

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE INSTRUMENTOS Y ACCESORIOS MUSICALES EN
LA CIUDAD DE PALMIRA**

RODRIGO ANDRÉS NARANJO HOYOS

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2017**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE INSTRUMENTOS Y ACCESORIOS MUSICALES EN
LA CIUDAD DE PALMIRA**

RODRIGO ANDRÉS NARANJO HOYOS

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Economista**

Asesor:

JAIRO RODRÍGUEZ MERA

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2017

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Firma el Jurado

Firma el Jurado

Santiago de Cali, junio 20 de 2017

AGRADECIMIENTO

La carrera de la vida no corras para ganarla, córrela para vivirla para verla y disfrutarla. Hoy quiero agradecer a mi más grande compañía, Dios. Gracias por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional, por ser mi guía, mi fuerza y mi aliento.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis amigos por apoyarme de una u otra forma y aportarme características con todo lo que hemos vivido.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los profesores del programa de economía y negocios internacionales de la universidad Libre seccional Cali, a quienes les debo gran parte del conocimiento adquirido en esta carrera, por brindarme unas bases sólidas para mi futuro, por su paciencia, enseñanza y por toda la colaboración que he recibido desde diferentes áreas para la culminación de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
1. TEMA.....	17
2. JUSTIFICACIÓN.....	18
3. MARCO REFERENCIAL.....	19
3.1 MARCO TEÓRICO.....	19
4. OBJETIVOS.....	20
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
5. EL PROBLEMA DE MERCADO.....	21
5.1 LA IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO A SER HECHO.....	21
5.2 ANÁLISIS DE EMPATÍA.....	23
5.2.1 Lo que el cliente PIENSA y SIENTE.....	23
5.2.2 Lo que el cliente ESCUCHA.....	24
5.2.3 Lo que el cliente VE.....	25
5.2.4 Miedos y frustraciones.....	25
5.2.5 Deseos y ganancias.....	26
5.2.6 Resultados generales.....	26
5.3 TRABAJO A SER HECHO – MATRIZ JTBD (JOBS TO BE DONE).....	28
5.3.1 Aspectos funcionales.....	28
5.3.2 Aspectos Emocionales.....	29
5.3.3 Aspectos sociales.....	29
6. ALTERNATIVAS, BARRERAS Y OPORTUNIDADES.....	31
6.1 OBJETIVOS QUE USA EL CLIENTE PARA EVALUAR LAS SOLUCIONES.....	31

6.2	ALTERNATIVAS DISPONIBLES	32
6.3	BARRERAS.....	32
6.4	IDEAR OPORTUNIDADES.....	32
6.4.1	Oportunidades existentes para la Innovación Disruptiva.....	34
6.5	DISEÑO DE IDEA DISRUPTIVA	35
6.5.1	Estrategias de mercado (Nuevo / Existente).	36
6.5.2	Elemento Disruptor.....	36
7.	PROPUESTA DE VALOR	37
7.1	PROPUESTA DE VALOR DE LA COMERCIALIZADORA.....	37
7.2	BASE DE LA PROPUESTA	37
7.3	ADAPTAR LA IDEA A PARÁMETROS DISRUPTIVOS	37
7.4	FACTORES PARA EL ÉXITO DE UN PRODUCTO DISRUPTIVO.....	38
7.4.1	Medición de resultado	39
8.	DISEÑO DEL SERVICIO.....	43
8.1	ANTECEDENTES.....	43
8.2	DATOS GENERALES	43
8.3	FEELING STORE	43
8.3.1	Misión.	43
8.3.2	Visión.....	43
8.3.3	Valores y principios.	44
8.4	LOGO.....	44
8.4.1	Disposiciones.....	45
8.4.2	Pauta Constructiva.	45
8.4.3	Slogan.	46
8.5	CATALOGO GENERAL DE PRODUCTOS	46
8.6	NUESTRAS VENTAJAS DIFERENCIALES.....	49

8.7	ESTRATEGIA DE MERCADEO	49
9	ESTUDIO DE DEMANDA, COMPETENCIA Y PROVEEDORES	52
9.1	IDENTIFICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS	52
9.1.1	Definición del Negocio.	52
9.2.	IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	52
9.2.1	Justificación del Mercado Objetivo.	53
9.2.2	Perfil del consumidor.	53
9.3	IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA	54
9.3.1	Fortalezas y debilidades de la competencia	54
9.4	PROVEEDORES	54
10	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	56
10.1	TAMAÑO Y CAPACIDAD DE LA COMERCIALIZADORA	56
10.2	MACRO-LOCALIZACIÓN	56
10.3	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	57
10.4	EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA.....	57
10.5	ASPECTO ORGANIZACIONAL	58
10.6	ÁREAS DE LA EMPRESA	59
10.6.1	Manual de Funciones.	59
10.7	ESTUDIO LEGAL	59
10.8	HIGIENE Y SEGURIDAD.....	61
10.8.1	Afiliación a la aseguradora de riesgo Laboral.	62
10.8.2	Afiliación EPS y fondo de pensiones y cesantías.	62
11.	ESTUDIO FINANCIERO.....	63
11.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	63

11.2 PLANEACIÓN ECONÓMICA	63
11.2.1 Horizonte del proyecto.....	63
11.2.2 Periodos económicos del proyecto.....	63
11.2.3 Análisis de la inversión.	64
11.3 LA INVERSIÓN.	64
11.3.1 Inversión equipo técnico.....	64
11.3.2 Inversión en inventario.	66
11.3.3 Total de la inversión.	71
11.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	72
11.5 COSTOS Y CÁLCULO DEL PRECIO	72
11.5.1 Identificación de costos.	72
11.5.2 Gastos Operacionales.	73
11.6 PROYECCIÓN DE VENTAS	73
11.6.1 Parámetros de proyección.....	73
11.6.2 Comportamiento de ventas.	75
11.7 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	76
11.7.1 Estructura de ingresos y costos.	76
11.7.2 Proyección gastos administrativos.	78
11.7.3 Estado de resultado.....	80
11.8 FINANCIACIÓN	81
11.8.1 Fuente de recursos propios.....	81
12. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	82
12.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
12.2 FLUJO DE OPERACIONES E INVERSIONES	83
12.3 VALOR PRESENTE NETO	84
12.4 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	85
12.5 VALORACIÓN	86
13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	87

13.1	CONCLUSIONES SOBRE EL ESTUDIO FINANCIERO	88
14.	MODELO DE NEGOCIO	89
14.1	PROBLEMAS DE MERCADO	89
14.2	PROPUESTA DE VALOR	89
14.3	SECTOR	89
14.4	CLIENTES	89
14.5	RELACIONES.....	90
14.6	DISTRIBUCIONES	90
14.7	FUENTE DE INGRESOS	90
14.8	RECURSOS.....	90
14.9	TECNOLOGÍA	90
14.10	OPERACIONES	91
14.11	ALIADOS	91
14.12	COSTOS	91
14.13	FINANZAS	91
14.14	RIESGOS	91
14.15	FACTIBILIDAD	91
15.	CONCLUSIONES GENERALES.....	93
	 BIBLIOGRAFÍA.....	 94
	 ANEXOS.....	 95

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Línea de investigación	17
Tabla 2. Trabajos identificados.....	30
Tabla 3. Objetivos para evaluar soluciones.....	31
Tabla 4. Barreras existentes.....	32
Tabla 5. Metodología innovación Disruptiva	33
Tabla 6. Oportunidades para la innovación Disruptiva.	34
Tabla 7. Resultados ponderados Innovación Disruptiva.....	35
Tabla 8. Trabajos y objetivos elegidos	36
Tabla 9. Parámetros Disruptivos	38
Tabla 10. Disrupt – Meter	39
Tabla 11. Disrupt-o-Meter. Primera medición	40
Tabla 12. Disrupt – 0- Meter Segunda medición	41
Tabla 13. Inversión equipo mobiliario	64
Tabla 14. Inversión muebles y enseres	65
Tabla 15. Inversión equipo de cómputo y oficina.....	65
Tabla 16. Inversión instrumentos de cuerda.....	66
Tabla 17. Inversión instrumentos de viento	67
Tabla 18. Inversión instrumentos de percusión	67
Tabla 19. Inversión instrumentos Electrófonos.....	68
Tabla 20. Inversión accesorios Musicales	68
Tabla 21. Total inversión y depreciación equipo técnicos	71
Tabla 22. Presupuesto de inversión.	71
Tabla 23. Estado de situación inicial	72
Tabla 24. Gastos administrativos y de ventas.	73
Tabla 25. Parámetros de proyección.....	74
Tabla 26. Factores de Incrementos en venta	74
Tabla 27. Proyección de volumen de ventas	75

Tabla 28. Porcentaje de participación del portafolio de productos.	76
Tabla 29. Volumen de ventas por producto.....	76
Tabla 30. Proyección de ingresos y costos variables	77
Tabla 31. Proyección gastos operacionales administrativos	78
Tabla 32. Proyección gastos operacionales de venta	79
Tabla 33. Incremento salarial Anual en Colombia	79
Tabla 34. Inflación anual en Colombia	80
Tabla 35. Proyección de estado de resultados.....	80
Tabla 36. Flujo Operacional.....	83
Tabla 37. Flujo de Inversiones.....	83
Tabla 38. Total Flujo de operaciones	84
Tabla 39. Valor presente neto	84
Tabla 40. Determinación de ingresos y costos con valores presentes	85
Tabla 41. EBIDTA.....	86
Tabla 42. Resumen de escenarios- análisis de sensibilidad	88

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comunas de Palmira.....	17
Figura 2. Mapa de Empatía.....	28
Figura 3. Resultado de medición 1 y 2 con el Disrupt Meter	42
Figura 4. Logo	44
Figura 5. Disposiciones del logo	45
Figura 6. Pauta constructiva del Logo.....	46
Figura 7. Instrumentos de cuerda	47
Figura 8. Instrumentos de viento.....	47
Figura 9. Instrumentos de percusión.....	48
Figura 10. Instrumentos electrófonos.....	48
Figura 11. Accesorios musicales.....	49
Figura 12. Canal de distribución.....	50
Figura 13. Ubicación Palmira – Valle del cauca	56
Figura 14. Plano local comercial	57
Figura 15. Organigrama	58
Figura 16. Modelo de negocio.....	92

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista de oportunidad

Anexo B. Entrevista trabajo a ser hecho

Anexo C. Brochure

Anexo D. Propuesta de Valor

Anexo E. Lista precio de venta

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de grado, es realizar el Plan de Negocio para determinar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de instrumentos y accesorios musicales. En este proyecto se dan los pasos más relevantes para poder llevar a cabo la puesta en marcha de una la empresa comercializadora de instrumentos musicales en la ciudad de Palmira. Se realizó desde un trabajo de campo para determinar una idea disruptiva, También se realizó una evaluación financiera para conocer la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto y el análisis de otros aspectos.

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se evaluará la factibilidad de una comercializadora de instrumentos y accesorios musicales mediante una metodología de innovación disruptiva, utilizando herramientas como el mapa de empatía y la matriz JTBD (Jobs To be done).

La viabilidad del proyecto se evaluará con el fin de cubrir una necesidad de mercado que existe actualmente en la ciudad de Palmira, al presente no hay una oferta amplia de productos para los diferentes mercados existentes y potenciales. Se debe hacer una investigación del mercado para determinar el comportamiento del consumidor y la relación con la calidad y la necesidad de adquirir instrumentos musicales, para determinar el canal de distribución y las diferentes estrategias de marketing a utilizar.

Veremos el estudio administrativo que determinará la estructura organizacional, el marco jurídico legal, las condiciones de higiene y seguridad, la modalidad de contratación y las diferentes responsabilidades en el área administrativo y comercial.

Con el estudio financiero se verá el comportamiento de la proyección de las ventas, los costos fijos y variables, el punto de equilibrio, la proyección de los estados financieros y la inversión total a realizar con los diferentes flujos de operaciones. A través del estudio de sensibilidad se evaluarán dos situaciones diferentes planteadas donde las variables del entorno hipotéticamente no sean las esperadas y otra donde las condiciones sean mucho más favorables para la creación de la empresa.

Una vez finalizado el estudio se pretende determinar con los diferentes indicadores si es viable crear una empresa de instrumentos y accesorios musicales en la ciudad de Palmira.

1. TEMA

Realizar un estudio de factibilidad, el cual comprende un plan de negocios, el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizativo y el estudio económico para la creación de una empresa de comercializadora de instrumentos musicales ubicada en la comuna 6 de la ciudad de Palmira.

Tabla 1. Línea de investigación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Plan de negocio
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Estudio de factibilidad de una empresa comercializadora de instrumentos y accesorios musicales
ÁREA TEMÁTICA O TEMA	Comercial
TITULO	Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de instrumentos y accesorios musicales en la ciudad de Palmira
PALABRAS CLAVE	Comercial, Instrumentos musicales, factibilidad.
LOCALIZACIÓN	Palmira

Fuente: El autor.

Figura 1. Comunas de Palmira

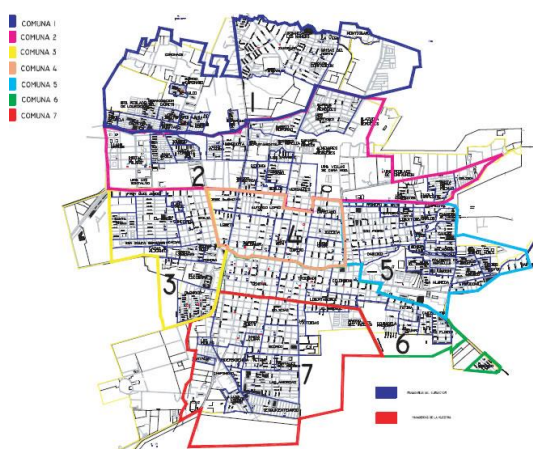


Figura 3. Mapificación del Subsector Panificador de Palmira – 2004

Fuente: Revista UNAL 2016

2. JUSTIFICACIÓN

Como persona que practica el arte de la música desde hace más de 5 años, he evidenciado y vivido la ausencia de empresas que nos oferten en la ciudad de Palmira una variedad de instrumentos y accesorios musicales que vayan con la demanda que el entorno actual exige, este proyecto se llevará a cabo con el fin de cubrir una necesidad de mercado que actualmente afecta a músicos Profesionales, estudiantes, aficionados, organizaciones religiosas, academias musicales e instituciones académicas; buscamos satisfacer en su gran mayoría a este sector social y comunidad académica de acuerdo a sus expectativas, necesidades y exigencias; generando eficiencia, eficacia y dando un direccionamiento estratégico orientada a la competitividad, innovación y aprovechamiento de los recursos físicos, humanos y financieros que garanticen procesos de crecimiento y posicionamiento. Por esta razón se requiere un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de instrumentos y accesorios musicales en la ciudad de Palmira, para hacer frente a la demanda actual que hay en el mercado.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico para el presente trabajo está enfocado en una metodología cualitativa. La identificación de las necesidades para una innovadora satisfacción del consumidor.

En los proyectos de creación de empresa en la actualidad se ha usado métodos renovados para el análisis de problema del mercado, dos herramientas interesantes, la primera es el diseño centrado en las personas también llamado Pensamiento de diseño y el segundo es la innovación basada en las tareas. Así mismo al hacer trabajo de campo, se consideró un enfoque etnográfico mediante las entrevistas.

La identificación del trabajo a ser hecho para una propuesta de valor innovadora. Innovación se conoce como la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, para mejorar las características y satisfacción con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado.

En la época actual el consumidor conoce el poder que tiene y posee información previa de lo que desea adquirir y sabe comparar muy bien las diferencias entre las ofertas disponibles. Adicionalmente, es un mercado que evoluciona constantemente y cada vez más se asemeja a un mercado de servicios, las relaciones cliente-empresa se transforman en relaciones a largo plazo donde se evidencia un intercambio de valor entre lo que el cliente desea o necesita y lo que la empresa ofrece y cumple.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular y evaluar la factibilidad de la creación de una comercialización de instrumentos y accesorios musicales en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, con previo estudio técnico de mercado, estudio técnico de ingeniería, estudio administrativo y estudio financiero.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio al consumidor para identificar cuáles son las necesidades reales de los clientes, cual es el segmento al que se dirigirá la compañía y las diferentes opiniones de las personas. Los métodos que se van a utilizar en este capítulo serán entrevistas y encuestas, las cuales se aplicarán personalmente a clientes potenciales y a personas interesadas en nuestros productos.
- Realizar un estudio de ingeniería para determinar la ubicación, el tamaño, la distribución de las instalaciones, la estructura administrativa y las diferentes áreas de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero para determinar el monto necesario para la puesta en marcha del proyecto, los indicadores de evaluación financiera, los estados financieros y sus respectivos indicadores para la toma de decisiones.

5. EL PROBLEMA DE MERCADO

No hay una oportunidad de mercado para crear una empresa comercializadora de instrumentos musicales en la ciudad de Palmira , debido a las causas del micro-entorno que son: El desconocimiento del mercado para identificar clientes potenciales, precios, productos, competencia, canales de comercialización; que orienten el diseño de un plan de marketing mix estratégico para una nueva empresa o negocio que le permita incursionar con valor agregado en mercados competitivos; desconocimiento de procesos técnicos y tecnológicos para comercializar los instrumentos musicales que permita el montaje de una empresa o negocio que garantice una localización estratégica y tamaño óptimo atendiendo a su mercado objetivo.

También se ha evidenciado una falta de capacidad emprendedora y de visión de negocio para crear empresa y direccionarla estratégicamente bajo una concepción gerencial que permita un proceso administrativo con eficiencia bajo principios de innovación y desarrollo que le permitan alcanzar efectividad e impacto en entornos cambiantes y competitivos; falta de habilidades y competencias profesionales en prospectiva financiera que faciliten evaluar nuevas empresas o negocios para un horizonte de corto, mediano y largo plazo.

Para analizar el problema de mercado se ha realizado un trabajo de campo con tres entrevistas puntuales; Trabajo a ser hecho, Mapa de empatía y Matriz JTBD. Estas tres entrevistas proporcionaran una visión más concreta sobre el problema existente.

5.1 LA IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO A SER HECHO

El presente trabajo sobre la Comercializadora Feeling Store, es del tipo descriptivo pues pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, ese es su objetivo, mas no indicar cómo se relacionan dichas variables ni como se interrelacionan entre ellas. Músicos profesional y empíricos, docentes, estudiantes, instituciones culturales, colegios, grupos musicales, padres de familia y entusiastas fueron el tipo de personas y organizaciones con las que nos encontramos al realizar 28 entrevistas donde se desarrollaría en relación a una pregunta fundamental para el desarrollo del proyecto ¿Por qué usted necesita un instrumento o accesorio musical?.

1. Músico Profesional - “Porque soy músico y es mi herramienta de trabajo”

Toda persona que vive de la música y su profesión es ser músico tiene la necesidad de contar con su instrumento musical y todos los accesorios necesarios para desarrollar su profesión, el instrumento se vuelve su herramienta principal de trabajo y es la que le permite la creación, interpretación o edición de melodías, ritmos o armonías.

2. Estudiantes de música - “Para aprender necesito de un instrumento”

Toda estudiante que se introduce en el mundo de la música sabe que es necesario la disciplina y el sacrificio, pero lo más indispensable para un estudiante es contar con un instrumento propio necesario para estudiar las muchas horas que se requiere para interpretarlo de manera correcta.

3. Profesor de música - “fundamentales para el desarrollo de la clase”

Todo instituto o escuela de música funciona y puede cumplir su objetivo y misión si tienen los instrumentos y herramientas necesarios para las diferentes clases, salones de ensamble, salones especiales para la percusión, cuerda, y viento; en todos ellos es necesario contar con los apropiados instrumentos y herramientas musicales.

4. Bandas musicales – “Sonamos en vivo con los instrumentos”

Toda banda o grupo musical para tocar en vivo o cualquier tipo de presentación que se vaya a realizar, necesita que cada integrante cuente con su respectivo instrumento musical, hoy en día en las bandas y los grupos musicales se presenta una diversidad de melodías y armonías para una sola canción, es decir, que una canción compuesta inicialmente con guitarras y bajos eléctricos puede ser tocada con una guitarra acústica. Esto hace que en las bandas y grupos musicales deban tener a disposición una diversidad de instrumentos musicales.

5. Padre de familia – “Mi Hijo quiere aprender a tocar”

El mejor regalo, porque ayuda a despertar la creatividad y el arte en las personas,

a través del aprendizaje de cualquiera de las familias instrumentales, el niño que vive en contacto con la música aprende a convivir de mejor manera con otros niños, estableciendo una comunicación más armoniosa. La música es una de las actividades preferidas de los niños, por esta razón uno de los primeros regalos en su etapa de crecimiento es un instrumento musical.

6. Estrés – “Nos ayuda a la relajación”

Otro aspecto positivo de los instrumentos musicales es que ayuda para liberar el estrés y aumentan los niveles de relajación, de hecho, muchos estudios han comprobado que a través de la ejecución de un instrumento musical muchos pacientes han podido tener notables mejorías respecto a enfermedades físicas y mentales. Entonces, un regalo de esta índole contribuye a mantener la salud mental y emocional de las personas.

Actualmente en la ciudad de Palmira no hay una comercializadora de instrumentos musicales que cumpla con las expectativas del mercado, donde la única que existe los clientes no tienen una interacción con los instrumentos, no hay una diversidad de instrumentos y accesorios musicales, el personal no está capacitado para responder a dudas e inquietudes que se presentan en los clientes y los equipos, accesorios e instrumentos no están a la vanguardia actual ni lo que el mercado demanda, este entorno lleva a que el mercado local tenga que desplazarse hasta la ciudad de Cali.

5.2 ANÁLISIS DE EMPATÍA

En el desarrollo de la creación de una empresa comercializadora de instrumentos musicales, se realizaron 24 entrevistas relacionadas con el objetivo de caracterizar y conocer al segmento de los clientes. Para conocer al cliente es necesario saber su gusto, que piensa y cómo actúa, para ello debemos mimetizar con el segmento de personas para crear una solución ajustada al usuario.

5.2.1 Lo que el cliente PIENSA y SIENTE

- Es necesario contar con un local espacioso por el tipo de productos que se ofrece.

- Es importante un local que preste servicio los domingos.
- Es una idea que en Palmira no se ha desarrollado muy bien.
- Espacio y tiempo suficiente para probar los instrumentos.
- Un lugar agradable y espacioso donde valga la pena entrar a comprar.
- En la actualidad ofrecen talleres musicales con personas reconocidas, es algo innovador.
- Deberían tener presente los instrumentos colombianos y folclóricos.
- Los productos deben estar con lo que pide el mercado actual.
- Las personas que atienden deben estar capacitadas y con conocimiento para responder sobre las dudas de los productos.
- Instrumentos buenos y que no tengan precios muy altos.
- Estar presente en las redes sociales y poder comprar de manera virtual.
- Que tengan las mejores marcas y realicen ofertas especiales.

5.2.2 Lo que el cliente ESCUCHA

- La mayoría de personas deben desplazarse hasta Cali para comprar algún producto.
- El Local en Palmira no cuenta con instrumentos que se piden en el mercado actual.
- Se deben de pedir los productos desde Cali.
- No existe plataformas virtuales.
- No tienen instrumentos folclóricos.
- No existe innovación, siempre hay los mismos productos.
- Por ser el único local en Palmira cuenta con precios altos.

- Las personas que atienden tienen muy poco conocimiento sobre los instrumentos.
- En Palmira no cuentan con un espacio muy grande y solo venden lo básico.
- Los estudiantes nuevos encuentran lo que necesitan, pero los que tienen un poco más de conocimiento son más exigentes con los productos.
- No hay instrumentos de marca y se debe pedir de manera virtual.

5.2.3 Lo que el cliente VE

- El local en Palmira es muy pequeño.
- Hay muy pocos instrumentos.
- No hay presencia de los locales en las redes sociales.
- La atención es muy mala.
- No se pueden probar los instrumentos por mucho tiempo.
- Los que atienden conocen lo básico de los instrumentos.
- Los accesorios son de las marcas más regulares.
- La mayoría de personas deciden ir a comprar a Cali o pedir de manera virtual.
- El local en Palmira está ubicado de manera muy estratégica al frente de un centro cultural.
- No cuentan con baterías ni instrumentos de percusión.
- Los pianos con los que cuentan son los más básicos.

5.2.4 Miedos y frustraciones

- No resulta fácil conseguir lo que se necesita.
- Un lugar sin mucho espacio y poco acogedor.

- La calidad en el servicio muy deficiente.
- Productos con una calidad muy regular.
- Un local sin identidad ni estilo.
- Demora en las reparaciones.

5.2.5 Deseos y ganancias

- Excelentes productos con muy buena calidad.
- Espacio acogedor y con muy buen estilo.
- Un local grande con diversidad de instrumentos y accesorios.
- Personal capacitado sobre los productos.
- Tiempo y espacio suficiente para probar los instrumentos.
- Actividad constante en los medios digitales.

5.2.6 Resultados generales

Puntos principales - ¿Qué piensa y siente?

- Las personas que atienden no tienen un conocimiento muy completo acerca de los instrumentos o herramientas musicales, es esta la razón en que algunas ocasiones no responden a las preguntas e inquietudes que presenta el cliente con el producto.
- No se presenta un espacio y tiempo adecuado para que el cliente puede probar el instrumento que desea adquirir, ni tampoco un ambiente propicio y cómodo para que el consumidor se sienta a gusto.
- Aunque se tengan los instrumentos tradicionales como la guitarra, el bajo, el piano o la batería, no se cuenta con instrumentos que expresen la cultura colombiana ni el folclor de nuestra tierra.

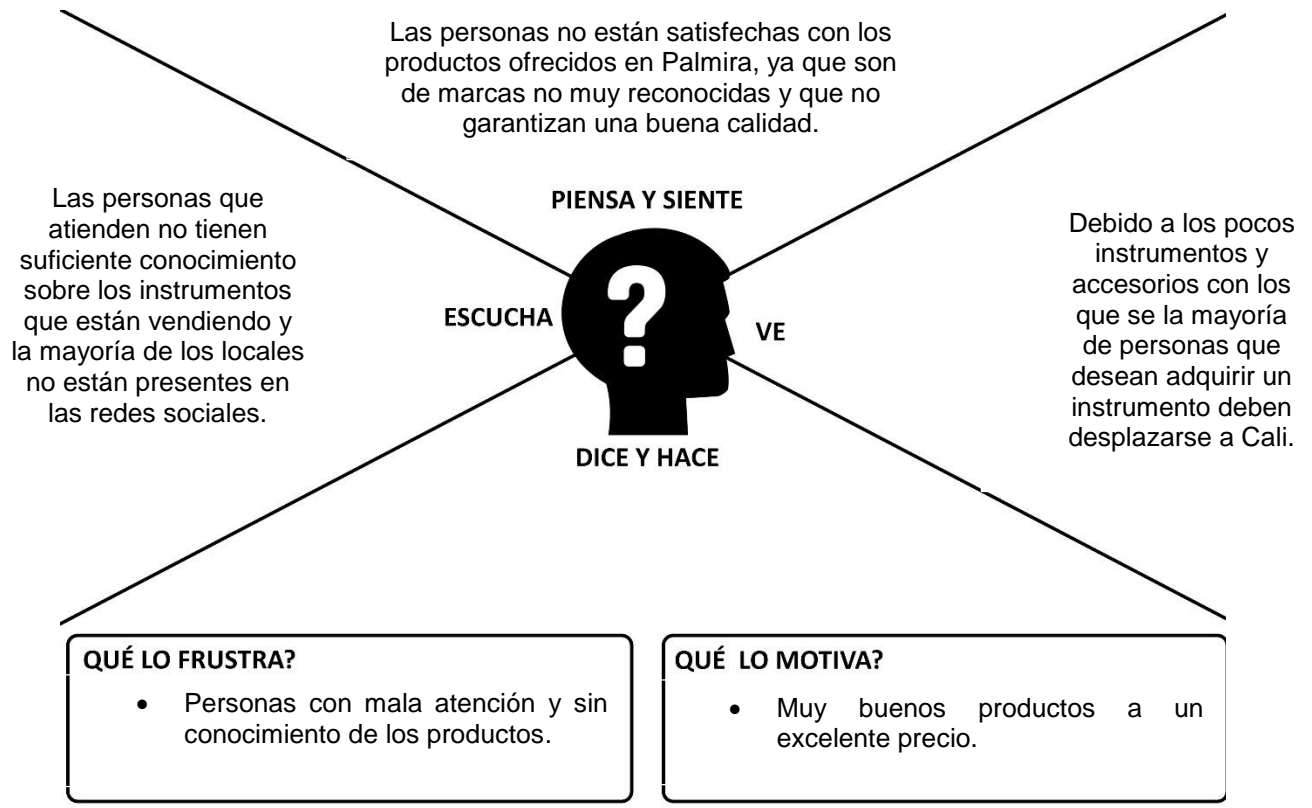
Puntos principales - ¿Qué escucha?

- El local en Palmira no cuenta con una diversidad de instrumentos y accesorios musicales, se limitan a los más básicos, dejando por fuera marcas tan comerciales y demandadas por músicos semi-profesionales y profesionales como lo son la Fender, Yamaha, Epiphone, Gibson; mencionando solo las marcas en referencia a las guitarras.
- Hoy en día es muy importante que toda empresa este en los medios digitales, algo que escucharon las personas entrevistadas es que hay muy pocos locales comerciales de instrumentos que están presentes en las redes sociales y cuenten con plataformas virtuales eficientes.
- Los instrumentos que se encuentran hoy en día en Palmira están anticuados. La demanda actual del mercado implica una modernización constante para estar actualizados con las nuevas marcas y modelos que salgan de instrumentos y accesorios musicales.

Puntos principales - ¿Qué ve?

- Podemos ver desde hace mucho tiempo que la mayoría de personas que desean adquirir un instrumento en la ciudad de Palmira, deben desplazarse hasta Cali para conseguirlo, debido a los pocos instrumentos y accesorios con que se cuenta en Palmira.
- Siendo la batería el principal instrumento demandado para la mayoría de niños y jóvenes que desean aprender a tocar algún instrumento.
- Los accesorios musicales con los que se cuenta como cuerdas, Picks, Baquetas son de marcas muy regulares y de calidad muy poco recomendada.

Figura 2. Mapa de Empatía



Fuente: Autor.

5.3 TRABAJO A SER HECHO – MATRIZ JTBD (JOBS TO BE DONE)

Se entrevistaron a 25 personas sobre cuales piensan que son las necesidades funcionales, emocionales y sociales que satisface un local comercial que distribuye instrumentos y accesorios musicales para conocer con qué perspectiva observa la sociedad este tipo de productos. Como resultado de este ejercicio y del mapa de empatía se concluyeron unas tareas para realizar.

5.3.1 Aspectos funcionales.

- Herramienta de trabajo para los docentes.

- Herramienta de estudio para los músicos.
- Poder realizar conciertos y actividades musicales en vivo.
- satisfacer pasatiempos.
- Las escuelas e institutos cuenten con herramientas para las clases.
- Acompaña eventos sociales.

5.3.2 Aspectos Emocionales.

- Expresar sentimientos y emociones.
- Ayuda a la salud física.
- Crea Melodías y armonías.
- Ayuda a personas con ansiedad y timidez.
- Ayuda al desarrollo personal.

5.3.3 Aspectos sociales.

- Generar una identidad sociocultural
- Amenizar espacios sociales
- Incentivar un lenguaje formal universal
- Crear vínculos sociales
- Genera un estilo de vida
- Ayuda a programas de superación personal

Tabla 2. Trabajos identificados

JTBD (TAREAS POR HACER)	FUNCIONALIDAD Y ATRIBUTO
<p>Trabajo principal: Desarrollar un local comercial de instrumentos y accesorios musicales que cumpla con las necesidades y expectativas actuales</p> <p>Aspectos Funcionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de trabajo y estudio para los músicos y docentes • Los institutos y academias musicales puedan desarrollar sus clases con normalidad • Acompaña los eventos sociales (Conciertos, presentaciones, etc.) • Crea armonías y melodías. <p>Aspectos Emocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentir tranquilidad y descanso al interpretar un instrumento musical. • Expresa sentimientos y emociones. • Favorece el crecimiento personal <p>Aspectos Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genera una identidad sociocultural • Crea un estilo de vida y un vínculo social. • Incentiva un lenguaje formal universal 	<ul style="list-style-type: none"> • Multifuncionalidad de los instrumentos • Producción de sonidos, melodías y armonías. • Contribuye al descanso y salud de las personas. • Contribuye a realizar diferentes actividades durante el día
TAREAS IDENTIFICADAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar instrumentos y herramientas musicales a Docentes y estudiantes • Dar asesoría a padres que desean adquirir un producto para sus hijos. • Facilitar instrumentos a los institutos y academias musicales • Crear un espacio funcional para todos los instrumentos musicales. • Tener personal capacitado para responder a la mayoría de inquietudes de los clientes. • Estar actualizado sobre los nuevos productos y marcas que salen al mercado 	

Fuente: Autor.

6. ALTERNATIVAS, BARRERAS Y OPORTUNIDADES

6.1 OBJETIVOS QUE USA EL CLIENTE PARA EVALUAR LAS SOLUCIONES

Tabla 3. Objetivos para evaluar soluciones

Objetivos	Instrumento Musical	Herramienta o accesorio musical
Calidad del producto	X	X
Aspecto del producto	X	X
Marca	X	
Rapidez de la atención	X	X
Ambiente del local	X	
Disponibilidad en los distintos horarios	X	X
Distancia a recorrer para adquirir un producto		X
Precios de venta	X	X
Facilidad de transporte		X
Diversidad de productos	X	X
Conocimiento del producto	X	
Facilidad de Pago	X	

Fuente: Autor.

Se pueden notar en la tabla 3 múltiples objetivos comunes entre estas dos circunstancias, al momento de que el consumidor desea adquirir un instrumento o accesorio musical, donde al momento de adquirir un instrumento las variables más importantes para el consumidor son la calidad, precio y marca del producto, mientras que variables como distancia, rapidez de atención y la diversidad de opciones son importantes al momento de adquirir un accesorio musical.

Con respecto a los otros objetivos que tiene en cuenta el consumidor son las diferentes modalidades de pago, adicionalmente el ambiente del local donde se puede sentir a gusto y pueda tener contacto con los productos, complementado estas variables con un conocimiento integral de las personas que atienden para dar respuesta a las diferentes inquietudes que tenga el consumidor.

6.2 ALTERNATIVAS DISPONIBLES

Hoy en día muchos compradores de instrumentos musicales, adquieren sus productos de manera virtual, con la finalidad de evitar el transporte, estos consumidores en su gran mayoría ya tienen una previa experiencia con el proveedor. En la mayoría de los casos se adquieren son accesorios musicales por las tiendas virtuales.

6.3 BARRERAS

La población para la que va dirigida esta clase de productos como estudiantes, aprendices, docentes, bandas musicales, institutos de formación musical presentan barreras de riqueza, acceso y tiempo (Tabla 4). En muchas ocasiones el consumidor no tiene los recursos económicos suficientes para adquirir un instrumento musical, en cuenta a la barrera de tiempo, los horarios que manejan los locales comerciales los fines de semana y con el poco tiempo que pueda contar el consumidor para comprar lo que necesita, se presenta también la barrera de acceso por la falta de locales comerciales en la ciudad de Palmira donde actualmente solo existe uno.

Tabla 4. Barreras existentes

Circunstancia	Riqueza	Acceso	Tiempo
Comprar un instrumento musical	Presente	Presente	
Comprar un accesorio musical	Presente	Presente	Presente

Fuente: Autor.

6.4 IDEAR OPORTUNIDADES

La metodología de la innovación disruptiva plantea un modelo que permite el crecimiento de las empresas en escenarios donde se compita con otros productos y servicios. Se basa en detectar oportunidades para la innovación, diseñar la idea disruptiva y luego adaptarla según parámetros disruptivos.

En este modelo se indaga información del mercado, incluyendo a los clientes de otros productos que no usan el de la empresa en cuestión, y apoya las decisiones emprendedoras en pro de conseguir mejores resultados económicos en el largo plazo.

En la tabla 5 se relacionan las variables de la innovación disruptiva, con las diferentes dimensiones que plantea el modelo y los diferentes indicadores que se ha utilizado y se va utilizar para evaluar las subdimensiones que plantea el modelo de innovación.

Tabla 5. Metodología innovación Disruptiva

Variable	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores
	Empatizar	Problema fundamental que el consumidor trata de resolver	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad
		Mapa de empatía	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad, información, tareas
		Trabajo a ser hecho	<ul style="list-style-type: none"> Tareas
Metodología de innovación disruptiva	Oportunidades basadas en el enfoque de las tareas	Objetivos que usan los clientes para evaluar soluciones	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos
		Barreras que limitan a la solución	<ul style="list-style-type: none"> Acceso Riqueza Tiempo
		Soluciones consideradas por los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Alternativas
		Oportunidades existentes para la innovación disruptiva	<ul style="list-style-type: none"> Importancia Frecuencia Frustración
	Adaptar la idea desarrollada según parámetros disruptivos		<ul style="list-style-type: none"> Tamaño de mercado meta Importancia de la tarea para el consumidor Cumplimiento con los requisitos del consumidor Estrategia de precios Inversión requerida

Fuente: Autor.

6.4.1 Oportunidades existentes para la Innovación Disruptiva. Para medir las oportunidades existentes para la innovación disruptiva, se utiliza un cuestionario (Tabla 6) con la finalidad de medir los indicadores “importancia”, “frecuencia” y “frustración” para cada una de las tareas identificadas en la primera parte, con la finalidad de medir la puntuación de los trabajos detectados para cada circunstancia.

Tabla 6. Oportunidades para la innovación Disruptiva.

Tares		Importancia					Frecuencia					Frustración				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Proporcionar instrumento	Docente				7	15			4	16	2			8	7	7
	Estudiante				14	8			2	8	12			2	15	5
	Entusiasta			4	14	4			8	10	4				12	10
Proporcionar accesorio	Docente			6	12	4			4	10	8			5	8	9
	Estudiante			5	14	3			5	12	5				10	12
	Entusiasta			10	8	4			10	9	3				7	15
Asesoría completa					7	15				5	17			1	10	11
Personal capacitado					10	12				6	16			2	10	10

Fuente: Entrevistas realizadas por el autor.

A continuación, se encuentran los resultados del cuestionario aplicado a la muestra indicando las variables “importancia”, “frecuencia” y “frustración” que fueron medidos en una escala del 1 al 5, con su respectiva puntuación, donde el mayor valor representa mayor oportunidad para una solución disruptiva ya que es una circunstancia con mayor importancia para el consumidor, frecuencia y una frustración con las soluciones existentes mayor que el resto de las tareas.

Como se puede observar en la tabla 7, las tareas con mayor score son “contar con un personal capacitado” y “brindar una asesoría completa”, con 40,37 y 39.87 puntos respectivamente, y con una importancia, frecuencia y frustración de 4.54, 4.72, 4.36 y 4.68, 4.77, 4.22 respectivamente. La tarea “proporcionar un accesorio al docente” tuvo la puntuación más elevada en la variable importancia con una puntuación de 4.68.

Según frecuencia, se encuentran con mayor puntaje la tarea “brindar una asesoría completa” con un puntaje de 4.77. Por último, se observa que las tareas más frustrantes son “proporcionar un instrumento al entusiasta” con 4,68 de puntaje.

Tabla 7. Resultados ponderados Innovación Disruptiva

Tarea	Importancia	Frecuencia	Frustración	Score	Jerarquía
1. Proporcionar un instrumento al docente	4,68	3,90	3,95	33,89	7
2. Proporcionar un instrumento al estudiante	4,36	4,45	4,13	36,58	3
3. Proporcionar un instrumento al entusiasta	4	3,81	4,45	34,75	5
4. Proporcionar un accesorio al docente	3,9	4,18	4,18	33,77	8
5. Proporcionar un accesorio al estudiante	3,90	4	4,54	35,86	4
6. Proporcionar un accesorio al entusiasta	3,72	3,68	4,68	34,63	6
7. Brindar una asesoría completa	4,68	4,77	4,22	39,87	2
8. Contar con un personal capacitado	4,54	4,72	4,36	40,37	1

Fuente: Cálculos del autor.

6.5 DISEÑO DE IDEA DISRUPTIVA

Para dar salida al objetivo específico de realizar el diseño de la idea disruptiva, se plantea lo siguiente con la finalidad de crear algunas limitaciones en la creación de la propuesta de valor.

De acuerdo a los resultados del cuestionario, se escogió proporcionar un instrumento musical al estudiante y contar con un personal capacitado, estas limitaciones deben seguir los parámetros fijados en los objetivos con los cuales los consumidores miden las soluciones, y luego de tomar en cuenta las fortalezas y ventajas competitivas que posee la comercializadora de instrumentos, se hará énfasis en la pertinencia de la información entregada a los clientes y el acompañamiento que se le brinde al mismo, para la propuesta de valor.

Debido a la puntuación de la variable importancia, en las diferentes tareas y de la barrera riqueza existente, se agregó el atributo de los precios de los instrumentos musicales para solucionar de cierta manera las tareas a realizar. De esta forma las propuestas de valor diseñadas por la comercializadora Feeling store se encaminan a los trabajos y objetivos expuestos en la tabla 8.

Tabla 8. Trabajos y objetivos elegidos

	Tareas	
	Proporcionar un instrumento musical al estudiante	Contar con un personal capacitado
Objetivos	Precios	Acompañamiento al cliente
	Calidad de la información	Calidad de la información
	Rapidez del servicio	Rapidez del servicio
	Comodidad en el local	

Fuente: Autor.

6.5.1 Estrategias de mercado (Nuevo / Existente). Con respecto a la intención estratégica, la comercializadora Feeling Store decide optar por expandir un mercado existente. Bajo este enfoque, es necesario eliminar o atenuar el efecto negativo de las barreras al consumo. En este caso, al establecer precios con base en los ya existentes en el mercado, se disminuye la barrera de acceso que experimentan los consumidores que desean acceder a los instrumentos y accesorios musicales.

6.5.2 Elemento Disruptor. En cuanto a cómo alcanzar el intento estratégico en la comercializadora Feeling Store se establecen las ideas disruptivas para dar solución a las tareas seleccionadas. Entre las ideas disruptivas se destacan las reducciones de precios en los instrumentos y accesorios, también la implementación de paquetes dobles, es decir el acceso a los dos productos genera una reducción porcentual especial en el precio de cada una.

7. PROPUESTA DE VALOR

Con respecto al modelo de negocios a usar por la compañía, planea apuntar directamente a las tareas seleccionadas, creando valor a través de la propuesta de valor para el cliente, que contempla crear paquetes y combos para brindarles comodidad económica a los clientes

En cuanto al primer componente del modelo de negocios, la propuesta de valor se define el consumidor meta, que estará constituido por estudiantes, docentes y entusiastas de la ciudad de Palmira que desean adquirir un instrumento o accesorio musical; Su tarea principal es satisfacer su necesidad para que puedan desarrollar las actividades de manera correcta.

7.1 PROPUESTA DE VALOR DE LA COMERCIALIZADORA

En la comercializadora Feeling store tenemos como objetivo principal el prestar un servicio enfocado a la necesidad del cliente, realizando un acompañamiento al momento que desee comprar un instrumento o accesorio musical, donde nuestro personal totalmente capacitado le brindará toda la información pertinente y su respectiva asesoría sobre lo que desea adquirir, para que los resultados sean satisfactorios, completos y la experiencia de comprar con nosotros sea atractiva y valiosa, motivando así su pronto regreso.

7.2 BASE DE LA PROPUESTA

La oferta consta de instrumentos musicales de cuerda como Guitarras acústicas, semi-acústicas y eléctricas, bajos y violines, instrumentos de viento como trompetas y flautas, instrumentos de percusión como baterías acústicas y eléctricas, maracas y bongos. Accesorios musicales de todo tipo para los diferentes instrumentos. Se dará sistema de financiamiento con entidad financiera con un tiempo de aprobación máxima de 12 horas.

7.3 ADAPTAR LA IDEA A PARÁMETROS DISRUPTIVOS

En la Tabla 9, se exponen los factores que originan las condiciones del éxito. Se debe aclarar que los clientes meta son aquellos estudiantes, docentes, entusiastas y academias musicales con restricciones de riqueza, así, con las soluciones de

bajos precios y financiamiento podrán acceder a lo que necesitan.

Tabla 9. Parámetros Disruptivos

Factor	Comparación con la idea disruptiva
La tarea identificada es importante para los consumidores meta	Sí. La tarea de satisfacer y proveer es realmente importante.
Los Clientes no logran hacer la tarea adecuadamente	Sí. No logran hacer la tarea fácilmente con las restricciones de tiempo que presentan
La solución es aceptable donde se necesita, y mejor que las demás los objetivos clave	Sí. La solución es similar a otras alternativas en aspectos tradicionales, pero en aspectos de interacción y conocimiento es necesario acceder a personal capacitado.
El cliente considera a la solución una mejor manera de realizar su tarea	Algunos de los clientes consideran la solución mejor
La presencia en el mercado se puede adquirir con una inversión relativamente baja	Sí. Debido a al diseño de la comercializadora, se puede alcanzar dicha presencia en el mercado.

Fuente: Autor.

Luego de haber analizado los resultados en la Tabla 9 se observan algunos factores generales para el éxito de un producto disruptivo.

7.4 FACTORES PARA EL ÉXITO DE UN PRODUCTO DISRUPTIVO

Se selecciona con apoyo de la metodología y de las intenciones estratégicas de la comercializadora Feeling store, el camino que proporciona el intento estratégico para diseñar la idea disruptiva.

Posteriormente se evaluó la idea diseñada según parámetros disruptivos, mencionados como factores en las bases teóricas y se hacen ajustes acordes con la propuesta, para asegurar de la mejor manera posible su éxito en el mercado. Las áreas que pertenecen a decisiones de estudio se respondieron con base en los análisis de mercado y financiero realizados. La puntuación para estos factores puede observarse en la tabla 10.

Tabla 10. Disrupt – Meter

Área	Menos disruptivo (0 puntos)	Algo disruptivo (5 puntos)	Más disruptivo (10 puntos)
Tamaño de mercado meta	El mercado de artístico y musical	Mercado Mediano	Mercado pequeño (nicho)
El consumidor piensa que la tarea debe solucionarse	Mejor	Más fácilmente	Más económicamente
El consumidor piensa que la oferta es	Perfecta	Buena	Muy buena
El precio es	Elevado	Normal	Bajo
Modelo de negocios	El modelo existente	El modelo existente con algunos cambios	Es radicalmente diferente
Canales al mercado	100% canal existente	Al menos 50% nuevo canal	Canal completamente nuevo
Reacción del competidor ante la nueva oferta	Piensa que debe hacer lo mismo de inmediato	Piensa que debe estar pendiente de esta oferta	No piensa que sea importante o que le afecte
Ingresos durante primer año	Inmensos	Promedios	Pequeños
Inversión requerida para próximos 12 meses	Más que promedio	Promedio	Menos que promedio

Fuente: Texto Hitos estratégicos del emprendimiento 2012, Jairo Rodríguez Mera.

7.4.1 Medición de resultado A partir del análisis se aplica la herramienta del *disrupt-o-meter*, sus resultados se observan en la Tabla 11. Da una puntuación de 50, donde el valor más significativo en términos de puntuación es “El consumidor piensa que la tarea debe solucionarse” de una manera más económica.

Tabla 11. Disrupt-o-Meter. Primera medición

Área	Respuesta	Puntuación
Tamaño de mercado meta	Mercado Mediano	5
El consumidor piensa que la tarea debe solucionarse	Más económicamente	10
El consumidor piensa que la oferta es	Buena	5
El precio es	Mediano	5
Modelo de negocios	El modelo existente con algunos cambios	5
Canales al mercado	Al menos 50% nuevo canal	5
Reacción del competidor ante la nueva oferta	Piensa que debe estar pendiente de esta oferta	5
Ingresos durante primer año	Promedios	5
Inversión requerida para próximos 12 meses	Promedios	5
	Puntuación	50

Fuente: Texto Proyecto Molcakes 2012, Jairo Rodríguez Mera.

Luego de examinar los resultados de la primera medición en la herramienta *disrupt-o-meter*, se toman en cuenta factores indicados en la metodología como enfocarse en un grupo de clientes más pequeños, hacer la solución más sencilla de utilizar, bajar los precios, escoger un nuevo canal y bajar la inversión.

Con respecto al tamaño del mercado, se define mejor el nicho que representa el mercado meta, y este se encuentra compuesto por estudiantes, docentes y academias artísticas y musicales con barreras de riqueza y acceso; en base a este mercado se diseña el paquete de productos que lleva la propuesta de valor.

Las soluciones están diseñadas para ser más aceptables que los productos competidores, y por esa razón es más factible de ajustar a la idea de hacer la solución más sencilla. Los precios también se buscan bajar con la finalidad de aprovechar la estructura de mejores costos totales que puede ofrecer la comercializadora, y minimizar la barrera de riqueza para el acceso al producto.

En la Tabla 12 se observa la segunda medición luego de los ajustes.

Tabla 12. Disrupt – 0- Meter Segunda medición

Área	Respuesta	Puntuación
Tamaño de mercado meta	Mercado pequeño (nicho)	10
El consumidor piensa que la tarea debe solucionarse	Más económicamente	10
El consumidor piensa que la oferta es	Muy buena	10
El precio es	Bajo	10
Modelo de negocios	El modelo existente con algunos cambios	5
Canales al mercado	Al menos 50% nuevo canal	5
Reacción del competidor ante la nueva oferta	Piensa que debe estar pendiente de esta oferta	5
Ingresos durante primer año	Pequeños	10
Inversión requerida para próximos 12 meses	Promedios	5
	Puntuación	70

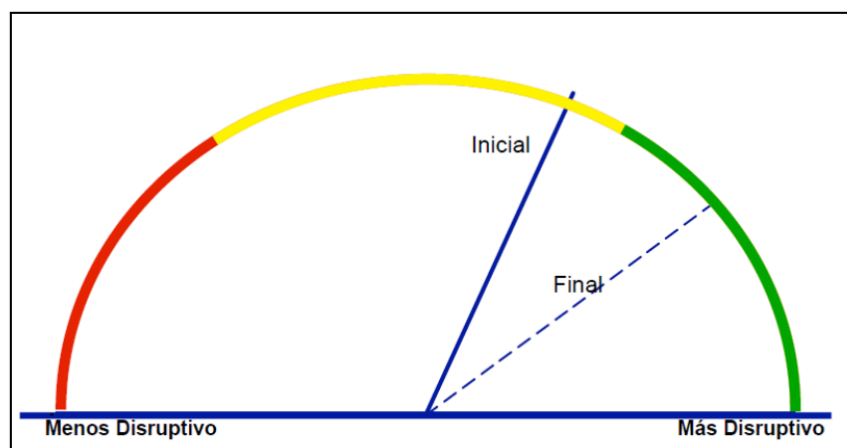
Fuente: Cálculos del autor.

En la Tabla No. 12 se observa la segunda medición de las ideas disruptivas en el disrupt-o-meter, y se contrasta la puntuación obtenida (70 puntos) con respecto a la Tabla No.11 (50 puntos).

Es cierto que adaptar la estrategia según estos parámetros incrementó su potencial disruptivo, tomando en cuenta que la puntuación máxima es de 90 puntos.

En la figura No. 3 a continuación, se observa una representación visual de las puntuaciones de ambas mediciones con la herramienta disrupt-o-meter. Se nota que la medición inicial se encuentra en la zona amarilla, debido a los 50 puntos que obtuvo, y la medición final se encuentra en la zona verde, que representa mayor potencial disruptivo consistente con su puntuación de 70.

Figura 3. Resultado de medición 1 y 2 con el Disrupt Meter



Fuente: Jairo Rodriguez Mera. Las estrategias en el proceso de ideación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jairodriguez>

8. DISEÑO DEL SERVICIO

8.1 ANTECEDENTES

Feeling Store surge como una empresa orientada a comercializar instrumentos y accesorios musicales en la Ciudad de Palmira, con la finalidad de ofrecer una gama amplia de productos y una atención integral a todos nuestros clientes.

8.2 DATOS GENERALES

Razón Social: Feeling Store E.U

Domicilio Legal: Carrera 22 #31-36

Teléfono: 2866252

Celular: 3167038923

Correo Electrónico: Rodrigonarajo32@gmail.com

Representante legal: Rodrigo Andrés Naranjo Hoyos
Palmira, Valle del Cauca, Colombia

8.3 FEELING STORE

Feeling Store nace de la experiencia del emprendedor y de la necesidad que se presenta en la ciudad de Palmira al no contar con una tienda musical que preste un servicio completo e integral a los clientes. El equipo de trabajo está conformado por músicos con experiencia que día a día se actualizan y forman en el tema para brindar una mejor asesoría a todos nuestros clientes.

8.3.1 Misión. Comercializar instrumentos musicales a nuestros clientes ofreciendo mejor calidad tanto en la adquisición del instrumento y del servicio.

8.3.2 Visión. Para el 2020 ser la empresa líder en Palmira en ventas de instrumentos y accesorios musicales

8.3.3 Valores y principios.

- Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- Excelencia: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.
- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos poder brindar una mejor atención a nuestros clientes.

8.4 LOGO

Figura 4. Logo



Fuente: Autor.

El logo-símbolo está compuesto estructuralmente por un símbolo (auriculares + zigzag) y por el nominal Feeling Store más su eslogan.

En la elaboración del símbolo se ha dispuesto de un auricular, y de un zigzag para representar el ritmo, el cual es considerado la representación del “feeling” que tiene la música.

En cuanto a la gama cromática, se utilizó dos clases de azules, dando una sensación de seriedad y solidez a la empresa. La tipografía es seleccionada según criterios de legibilidad y lecturabilidad, pero también por sus características morfológicas, pues la Bebas Neue en sus presentaciones Book y Regular transmiten la seriedad y solidez de Feeling Store.

8.4.1 Disposiciones.

Figura 5. Disposiciones del logo



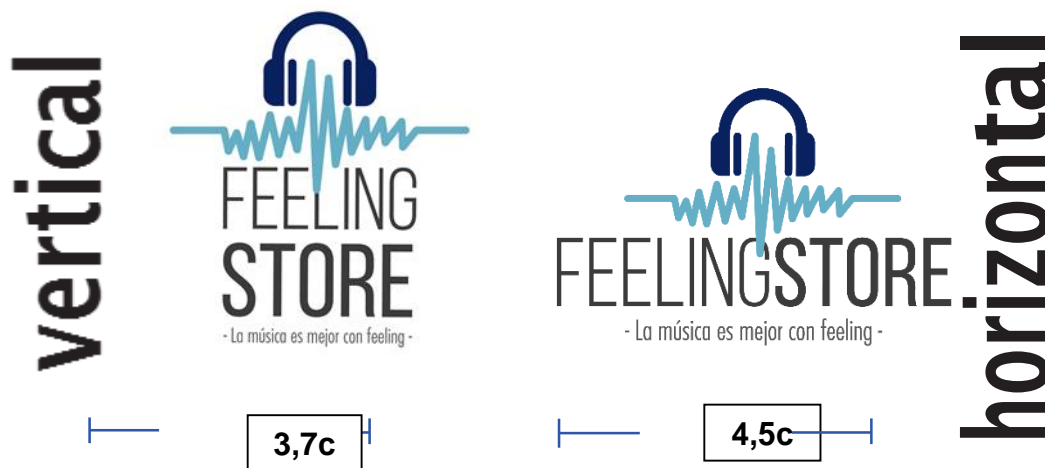
Fuente: Autor.

Existen únicamente dos disposiciones permitidas para la marca gráfica. La disposición principal es la predispuesta verticalmente, donde el símbolo se encuentra centrado en la parte superior del nominal Feeling Store y su eslogan.

También se puede recurrir a su disposición horizontal si así lo requiere el caso, en donde su símbolo se encuentra a la izquierda y centrado con referencia al nominal Feeling Store, el cual, sólo en este caso se presenta en una línea.

8.4.2 Pauta Constructiva. Para asegurar la calidad de la reproducción de la marca gráfica en los diferentes sistemas de impresión no se deben emplear nunca tamaños menores a los detallados a continuación.

Figura 6. Pauta constructiva del Logo



Fuente: Autor.

8.4.3 Slogan. La música es mejor con feeling. Este eslogan fue elegido debido a que consideramos que al momento de tocar cualquier instrumento o de crear música es necesario que esté presente la sensibilidad y los sentimientos que se desean transmitir.

8.5 CATALOGO GENERAL DE PRODUCTOS

- **Generales:** Nuestra empresa comercializa instrumentos de cuerda, viento, percusión y electrófonos, por otro lado, ofrecemos todos los accesorios más importantes de la gran mayoría de instrumentos musicales.
- **Instrumentos de Cuerda:** Los instrumentos de cuerda o cordófonos son instrumentos musicales que producen sonidos por medio de las vibraciones de una o más cuerdas, usualmente amplificadas por medio de una caja de resonancia.

Figura 7. Instrumentos de cuerda



Fuente: Recuperado de www.fotolia.com

- Instrumentos de Viento: Los instrumentos de viento o aerófonos son una familia de instrumentos musicales que producen el sonido por la vibración del viento y de la masa de aire en su interior, sin necesidad de cuerdas o membranas porque solo requiere del uso del viento.

Figura 8. Instrumentos de viento



Fuente: Recuperado de www.fotolia.com/id/536478906

- Instrumentos de percusión: Un instrumento de percusión es un tipo de instrumento musical cuyo sonido se origina al ser golpeado o agitado. Es, quizá, la forma más antigua de instrumento musical.

Figura 9. Instrumentos de percusión



Fuente: Recuperado de www.fotolia.com/id/536489206

- Instrumentos electrófonos: Un instrumento electrónico es un instrumento musical que produce sonidos usando la electrónica (energía eléctrica). El mismo se distingue de un instrumento tradicional eléctricamente amplificado, que es parecido a su versión acústica, pero que requiere que la amplificación se realice por medios electrónicos, como es el caso de la guitarra eléctrica.

Figura 10. Instrumentos electrófonos



Fuente: Recuperado de www.fotolia.com/id/53649206

- Accesorios musicales: Complementos musicales para todo tipo de instrumentos, afinadores, atriles, Cables, conectores, metrónomos, Etc.

Figura 11. Accesorios musicales



Fuente: Recuperado de www.fotolia.com//id/783649206

8.6 NUESTRAS VENTAJAS DIFERENCIALES

- Capacitación y actualización continua
- Seriedad y puntualidad
- Comunicación asertiva
- Vocación de servicio permanente

8.7 ESTRATEGIA DE MERCADEO

1. Concepto de los productos

Es un bien económico, en la identificación de los productos se puede diferenciar que:

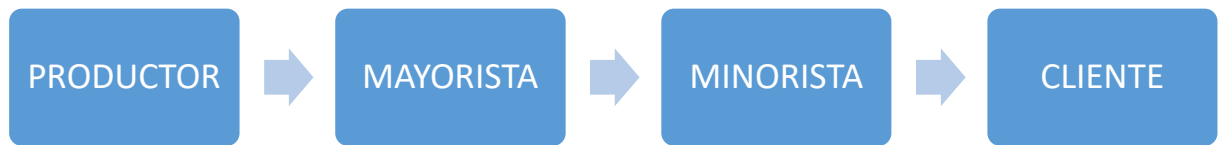
- Sustitutos: son bienes que remplacean a otro bien, pero satisface la misma necesidad.
- Complementarios: Aquellos que acompañan al bien principal. Ejemplo: Amplificadores, consolas, micrófonos, pedales.

Todos los instrumentos musicales son bienes de consumo duradero.

2. Estrategia de distribución

Para la distribución se realizará con un canal de distribución indirecto, iniciando con el Productor y terminando con el consumidor.

Figura 12. Canal de distribución



Fuente: Autor.

3. Estrategia de promoción

Facebook Buzz Marketing: Por medio de esta forma de mercadeo se puede conectar un producto con un segmento concreto del Mercado al cual se desea llegar, con publicidad a través de la red de contactos de Facebook en una determinada zona geográfica, la cual es escogida por el anunciante, de la misma manera la cantidad de apariciones es determinada por el anunciante.

Se puede contratar el servicio por “Visitas” o por “Click” el anunciante determina si pagará por las veces que aparece el aviso o si por las veces que se haga click en el vínculo que dirige a la página principal del anunciante ya sea la privada o una creada en Facebook.

Web Site: Dentro del proyecto es importante involucrar varios aspectos de los negocios electrónicos el crecimiento del alcance del internet a nivel mundial es ya una realidad, e ir a la par de la tecnología una necesidad, para esto se busca que la empresa cuente con su propio sitio web (WEB SITE), desde el cual se puedan gestionar diferentes estrategias de comunicación, promoción y ventas.

4. Estrategias de publicidad

Banners web: Se publicarán dos banners en sitios de alto tráfico de gente del sector objetivo, los cuales se colocarán cada tres meses, con link a la página web, anunciando descuentos y promociones.

Aviso en Prensa: Se publicarán avisos durante la época que no está contratado el banner en una publicación de circulación alta en el sector objetivo.

Volantes: No sólo es una forma masiva de hacer publicidad, sino que es empleada por todos en la competencia, será repartida a los visitantes de los centros comerciales y en las universidades más reconocidas, acompañados de ofertas y promociones; se repartirán mil cada seis meses.

5. Estrategia De Servicio Pre-Venta

Todas las llamadas telefónicas, solicitudes vía e-mail, a través de la página y cualquier otro tipo de contacto anterior a realizar un vínculo comercial de cualquier tipo, se deberá regir por las disposiciones mínimas de buen trato a los clientes y proveedores, y se instruirá a todos los empleados al respecto. Esto lo hará directamente el gerente como parte de sus funciones.

6. Estrategia Durante El Servicio

Se evaluará la correcta disposición y conocimiento en el campo a las personas encargadas de la atención en todo momento de la venta, además deberán capturar los datos de contacto básicos de su cliente, y de ser posible de los clientes potenciales si se da el caso.

7. Estrategia de servicio post-venta

Se hará seguimiento no sólo del cliente enviándole promociones y descuentos, sino también de la calidad de los productos vendidos a los mismos, con el fin de optimizar día a día la calidad de las prendas y del servicio. Esta función la designará el gerente a la persona encargada en CRM.

9 ESTUDIO DE DEMANDA, COMPETENCIA Y PROVEEDORES

9.1 IDENTIFICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS

9.1.1 Definición del Negocio. La comercializadora Feeling Store consiste en la distribución de instrumentos y accesorios musicales; ayuda con el fomento de la cultura y el sano esparcimiento de esta. Los instrumentos y accesorios que distribuye la empresa son de óptima calidad, como son guitarras, baterías, congas, cajas vallenatas, cuerdas de guitarras, entre otros, importados y nacionales con acabados vanguardistas que suplen no solo las necesidades de calidad sino también de modernidad y a un bajo costo.

9.2. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Dentro del análisis al entorno de la ciudad de Palmira se estableció que para la tienda musical existen 3 grandes nichos de mercado, el primero conformado por las instituciones educativas, el segundo compuesto por las iglesias y organizaciones religiosas y por último se encuentran las bandas y grupos musicales, a los anteriores grupos se prevé abordarse con diferentes estrategias de mercadeo con el fin de lograr una mayor cobertura de mercado.

Instituciones educativas: Dentro de los clientes potenciales se tendrá en cuenta los alumnos que se encuentran vinculados a escuelas musicales de la ciudad.

Casa de la Cultura Ricardo Nieto: Desde el momento de su fundación, ha tenido gran acogida por parte de la comunidad y actualmente, maneja un promedio de 450 alumnos semestralmente, siendo uno de los centros de formación musical más importante de la ciudad.

Es una institución que orienta procesos de formación musical dirigidos a la atención de la población infantil, juvenil y Adulta de todos los extractos sociales, creando espacios de socialización, integración y sensibilización a través de la práctica musical.

Los desarrollos de los procesos de aprendizaje convergen en la conformación de agrupaciones de género instrumental y vocal tales como las orquestas de cuerdas,

la banda estudiantil, agrupaciones corales, solistas vocales, conjuntos de guitarras y otra diversidad de géneros y conjuntos.

Colegios: Palmira posee la segunda oferta más amplia a nivel educativo en el valle del cauca, se tendrán en cuenta especialmente los colegios de secundaria las cuales dentro de su pensum académico poseen materias de artística o música en donde forman a los estudiantes en la interpretación de instrumentos musicales.

La tienda estará centrada a realizar negociaciones con los mejores colegios de la ciudad, ya que son las instituciones que presentan mayor interés en integrar espacios lúdicos en donde sus alumnos puedan desarrollar sus habilidades mentales y artísticas.

Artistas y agrupaciones musicales: La ciudad de Palmira es centro de acción de un gran número de agrupaciones musicales que tienen en esta actividad su principal fuente de recursos económicos; tradicionalmente la oferta musical la conforman mariachis, conjuntos vallenatos, bandas papayeras, agrupaciones folclóricas, orquestas, duetos y tríos.

Para este grupo de mercado se debe tener una gran variedad de instrumentos, a causa de la diversidad de géneros que existen, los artistas musicales se caracterizan por hacer importantes inversiones en sus instrumentos musicales ya que para ellos prima la calidad de su elemento de trabajo, por ello se tendrá la mejor relación con ellos y se exaltará su actividad apoyando la promoción de su trabajo.

9.2.1 Justificación del Mercado Objetivo. Se centra en todas las instituciones antes mencionadas porque son las que demandan los productos que se van a comercializar, estará ubicada en el centro de Palmira que es la zona comercial central y más concurrida.

9.2.2 Perfil del consumidor. Se encuentra perfilado para todas las personas profesionales, estudiantes o aficionados que desean o practican algún instrumento musical, también va dirigida a todas las instituciones privadas o públicas que fomentan el desarrollo cultural.

9.3 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

La empresa conocida como la competencia es tienda Musical LA CLAVE; una empresa constituida legalmente de acuerdo con las leyes colombianas, dedicada a la comercialización de toda clase de instrumentos y accesorios musicales. Tiene más de 10 años en el mercado de la ciudad y está ubicada por la plaza de toros de la ciudad de Palmira.

El diseño de tienda es de vitrina dificultando el acceso a los instrumentos, el medio de pago disponible es efectivo.

9.3.1 Fortalezas y debilidades de la competencia

- **Fortalezas**

- ✓ Experiencia en el mercado
- ✓ Reconocimiento en el sector
- ✓ Única empresa ofertante

- **Debilidades**

- ✓ Precios Altos
- ✓ Poco conocimiento en los instrumentos
- ✓ Espacio del Local reducido, lo cual imposibilita que el cliente interactúe con el instrumento

9.4 PROVEEDORES

La empresa cuenta con proveedores nacionales (distribuidores, productores y/o fabricantes) e importadores directos seleccionados cuidadosamente teniendo en cuenta las siguientes variables:

Productos de óptima calidad y certificados.

- ✓ Variedad de estilos y colores.
- ✓ Ventas por catálogos.
- ✓ Modelos vanguardistas.

- ✓ Accesorios y repuestos para toda clase de instrumentos.
- ✓ Facilidades de pago.
- ✓ Bajos costos.
- ✓ Descuentos especiales.
- ✓ Entrega inmediata.
- ✓ Garantía en los productos.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Son empresas con alto prestigio y reconocimiento a nivel nacional.

Yamaha: Yamaha es la marca de mayor aspiración y la mejor alternativa para quienes requieren un vehículo de trabajo, transporte o diversión. La clave de liderazgo de Yamaha es el compromiso con un producto de calidad adaptado al mercado, a la búsqueda de la excelencia en el proceso de ventas y posventa.

Mapex: Conocida por sus innovadores productos que combinan las más recientes tecnologías con la tradición artesanal. Controlan todo el proceso creativo con el respaldo de la más completa garantía de la industria de la percusión.

Music Box: Importadores directos de una gran variedad de marcas en instrumentos musicales y sonido, cuentan con una experiencia de ocho años en el mercado importando gran variedad de productos.

La colonial: La Casa del Músico La Colonial nace en 1973 en el barrio La Candelaria, de allí nació su nombre, y durante 30 años ha brindado a los colombianos la posibilidad de encontrar en un solo lugar gran variedad de instrumentos musicales de las marcas más reconocidas a nivel mundial, accesorios, y todo tipo de complementos para creación sonora.

La misión de la casa del músico es brindar y satisfacer el mercado musical, en la comercialización, de instrumentos musicales, audio y en las principales ciudades del país como: Medellín, Cali, Barranquilla Bogotá.

10 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

10.1 TAMAÑO Y CAPACIDAD DE LA COMERCIALIZADORA

El tamaño y capacidad de la empresa es de 70 mt² que es el espacio con el que se contará para la instalación de la bodega, zona de aseo, oficina, y toda el área comercial donde se exhibirán los productos.

10.2 MACRO-LOCALIZACIÓN

La tienda FEELING STORE se situará en la Ciudad de Palmira, en el departamento del valle del Cauca – Colombia la cual cuenta con las siguientes características.

- ✓ Clima promedio: 26 °C
- ✓ Población Valle del Cauca 2017: 4.720.480 Habitantes
- ✓ Población Palmira 2017: 350.684 habitantes
- ✓ PIB Valle del Cauca 2016: USD 61.653 millones
- ✓ PIB per cápita Valle del Cauca 2016: USD 13.704.
- ✓ Área Valle del Cauca: 22.140 Km²
- ✓ Área Cali: 1.162 km²

Figura 13. Ubicación Palmira – Valle del cauca



Fuente: Alcaldía de Palmira.

10.3 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La distribución se hará priorizando que el cliente puede tener acceso a la mayoría de productos, e indispensable crear un espacio cómodo, agradable y espacioso, se cuenta con una oficina para las labores administrativas y comerciales y una bodega para almacenar el inventario

Figura 14. Plano local comercial



Fuente: Autor.

10.4 EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA

Para la ejecución del proyecto se necesitará realizar una inversión en el primer año de los siguientes equipos:

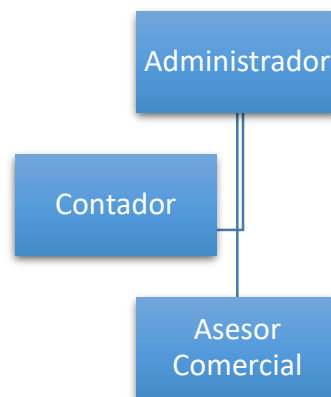
- 3 Vitrinas madera vertical
- 2 vitrinas madera horizontal

- 20 soportes de pared
- 5 bases de piso G
- 1 Base de tipo T
- 4 Sillas tipo Puf
- 3 Sillas Rimax
- 1 Computador
- 1 Teléfono
- 1 Registradora
- 1 Impresora
- 1 Gabinete de Oficina
- 1 Escritorio

10.5 ASPECTO ORGANIZACIONAL

Estructura Organizacional

Figura 15. Organigrama



Fuente: Autor.

10.6 ÁREAS DE LA EMPRESA

- **Administrativa:** Encargada de planear, dirigir y controlar todos los procesos y gestiones que se realicen para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Adicionalmente se encargará de apoyar la negociación con los clientes que presenten un alto grado de volumen en las compras y mantener comunicación constante con la contadora que lleva los registros contables.
- **Comercial:** Encargada de todas las ventas y acuerdos comerciales que se presenten, adicionalmente se encargara de gestionar nuevos vínculos comerciales.

10.6.1 Manual de Funciones.

Funciones administrativas:

- Representar la empresa y administrar su patrimonio
- Delegar funciones en asuntos específicos
- Apoyar la gestión comercial
- Administrar los recursos tangibles y humanos de la empresa.

Funciones comerciales

- Cumplir con las ventas mensuales asignadas
- Realizar la apertura y cierre de acuerdos comerciales
- Capacitación y actualización constante de los productos ofrecidos
- Realizar seguimiento post-venta al cliente.

10.7 ESTUDIO LEGAL

Algunos de esos requisitos tienen que ver con registros que es preciso realizar; otros se refieren al cumplimiento de determinadas obligaciones o a la observancia de

prohibiciones establecidas por las normas constitucionales, legales o de otra naturaleza. Existe Particular interés con relación a las obligaciones relacionadas con el funcionamiento de los establecimientos de comercio y la preservación del medio ambiente.

Entre las más importantes obligaciones que la empresa debe atender se destacan las que se refieren a los registros y requisitos de funcionamiento de los establecimientos de comercio que a continuación mencionamos:

Registro ante la Cámara y Comercio de Palmira

Documentos exigidos:

- Escritura Notarial
- Cédula de los socios
- Pago de la inscripción
- Inscripción de libros Contables
- Acta de constitución de la sociedad

Registro ante la superintendencia de Sociedades

Como sociedad comercial o una empresa unipersonal que posee activos por valor superior a 30 salarios mínimos legales mensuales o que obtuvo ingresos anuales por un valor superior a esa cifra, debe registrarse ante la Superintendencia de Sociedades.

Documentos exigidos:

- Certificado de matrícula mercantil. Lo expide la Cámara de Comercio. Este certificado se exige para aquellas entidades que por ley se matriculan en la Cámara.
- Copia autenticada del acta de constitución o fundación y de los estatutos debidamente aprobados.
- Registro RUT y RIT

Para efectos de control del pago de las obligaciones tributarias por quienes son contribuyentes de los impuestos, la inscripción en el R.U.T y en el R.I.T. se puede realizar en la Cámara de Comercio, como paso previo a su constitución, diligenciando el Pre RUT.

Apertura y funcionamiento de establecimiento de comercio

Para abrir establecimientos de comercio no se necesitan permisos ni autorizaciones previas. No obstante, se deben cumplir los requisitos establecidos en las leyes y decretos y en particular en el Decreto 1879 de 2008. Entre los requisitos señalados por las diversas disposiciones jurídicas se deben resaltar los siguientes que aplican para el caso:

- Certificado de uso del suelo.
- Matrícula mercantil de comerciante y registro de tu establecimiento.
- Concepto de bomberos.
- Preservación del medio ambiente auditivo.
- Preservación del medio ambiente visual.
- Preservación del aire.
- Depósito de residuos.
- Sayco Acinpro.

10.8 HIGIENE Y SEGURIDAD

- Extintores
- Salida de Emergencia
- Botiquín
- Elementos higiénicos y antibacteriales

10.8.1 Afiliación a la aseguradora de riesgo Laboral. Todos los empleados deben estar afiliados a la ARL para la protección de cualquier accidente que se pudiera presentar en la empresa y que se vea perjudicada la salud o vida del empleado.

10.8.2 Afiliación EPS y fondo de pensiones y cesantías. Todos los empleados deben tener la seguridad de contar con un servicio médico para él y su familia, además de contar con la pensión y caja de compensación y todos los requisitos de ley.

11. ESTUDIO FINANCIERO

11.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercados que permita identificar posibles consumidores, oportunidades y problemas, con el fin de garantizar la viabilidad de la empresa en la ciudad de Palmira.
- Determinar los costos fijos, costos variables y punto de equilibrio del proyecto.
- Determinar el flujo neto del proyecto para evaluar su factibilidad económica mediante el análisis de los indicadores VPN, TIR Y relación beneficio costo.
- Estimar el monto total de inversión para el funcionamiento de la comercializadora de instrumentos y accesorios musicales.
- Realizar el estudio financiero donde se mida la rentabilidad del negocio de una empresa comercializadora de instrumentos y accesorios musicales.

11.2 PLANEACIÓN ECONÓMICA

11.2.1 Horizonte del proyecto. Corresponde a la dimensión en tiempo que se tiene estipulado en recuperar la inversión, en este caso se espera que en cuatro años haber recuperado el dinero que se invertirá en el proyecto por medio de la comercialización de instrumentos y accesorios musicales.

11.2.2 Periodos económicos del proyecto.

- Periodo Pre operativo: Comprende el periodo de tiempo que transcurre desde la identificación del proyecto hasta cuándo se encuentra implementado, en este periodo se comprenden todos los estudios previos de investigación, factibilidad, conocimiento del mercado, búsqueda de recursos y finalmente termina cuando el proyecto se encuentra en marcha.
- Periodo Operativo: Comprende el periodo de tiempo donde la empresa estará comercializando instrumentos musicales, generando ingresos por la venta de estos productos, buscando recuperar la inversión y generando

utilidades después de cubrir los respectivos costos y gastos, el lapso de tiempo es incierto, pero se estima un periodo de vida del proyecto de 5 años según como se presente el comportamiento del mercado puede que sea mayor o menor lapso operativo.

11.2.3 Análisis de la inversión. La inversión del proyecto consta de todo lo necesario para poner en marcha el proyecto, se definen en tres clases las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo.

- Inversiones fijas: representan la adquisición de activos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Inversiones diferidas: Representan todos los gastos por concepto de estudios, tramites, permisos y licencias, gastos financieros, intereses e imprevistos que serán realizados dentro del periodo pre operativo.
- Capital de trabajo: Es una previsión establecida en el periodo pre operativo, con el fin de garantizar el comienzo de la operación del proyecto, busca cubrir parte de los costos de funcionamiento de la comercializadora hasta que se generen ingresos por concepto de la venta.

11.3 LA INVERSIÓN.

11.3.1 Inversión equipo técnico

Tabla 13. Inversión equipo mobiliario

INVERSIÓN EQUIPO MOBILIARIO						
CONCEPTO		PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Vitrina Vertical	madera	\$ 380.000	3	\$ 1.140.000	Línea recta	\$ 114.000
Vitrina Horizontal	Madera	\$ 350.000	2	\$ 700.000	Línea recta	\$ 70.000
Soportes de pared		\$ 9.000	20	\$ 180.000	Línea recta	\$ 18.000
Bases de piso G		\$ 25.000	5	\$ 125.000	Línea recta	\$ 12.500
Bases de piso T		\$ 300.000	1	\$ 300.000	Línea recta	\$ 30.000
Total		\$ 1.064.000	31	\$ 2.445.000		\$ 244.500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Inversión muebles y enseres

INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES					
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Sillas Tipo Puf	\$ 40.000	4	\$ 160.000	Línea recta	\$ 16.000
Sillas Rimax	\$ 22.000	3	\$ 66.000	Línea recta	\$ 6.600
Total	\$ 62.000	7	\$ 226.000		\$ 22.600

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Inversión equipo de cómputo y oficina

INVERSIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA					
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Computador	\$ 900.000	1	\$ 900.000	Línea recta	\$ 90.000
Teléfono	\$ 80.000	1	\$ 80.000	Línea recta	\$ 8.000
Útiles de oficina	\$ 80.000	1	\$ 80.000	Línea recta	\$ 8.000
Registradora	\$ 380.000	1	\$ 380.000	Línea recta	\$ 38.000
Impresora	\$ 350.000	1	\$ 350.000	Línea recta	\$ 35.000
Total	\$ 1.790.000	5	\$ 1.790.000		\$ 179.000

Fuente: Elaboración propia.

11.3.2 Inversión en inventario.

Tabla 16. Inversión instrumentos de cuerda

INVERSIÓN Instrumentos de cuerda			
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Guitarra acústica Andalucía	\$ 60.000	5	\$ 300.000
Guitarra Clásica Valencia	\$ 280.000	3	\$ 840.000
Guitarra Yamaha C40	\$ 210.000	3	\$ 630.000
Guitarra Electroacústicas Tipo Folk	\$ 340.000	4	\$ 1.360.000
Guitarra Electroacústica de Huecos	\$ 150.000	2	\$ 300.000
Guitarra electroacústica Ibanez	\$ 350.000	4	\$ 1.400.000
Guitarra electroacústica Yamaha	\$ 400.000	2	\$ 800.000
Guitarra eléctrica Strinberg	\$ 210.000	5	\$ 1.050.000
Guitarra eléctrica Vorson	\$ 360.000	6	\$ 2.160.000
Guitarra eléctrica Paul	\$ 800.000	5	\$ 4.000.000
Guitarra eléctrica Epiphone	\$ 400.000	8	\$ 3.200.000
Guitarra eléctrica Fender	\$ 650.000	4	\$ 2.600.000
Bajo eléctrico Racer	\$ 280.000	2	\$ 560.000
Bajo electico Fender	\$ 550.000	2	\$ 1.100.000
Bajo eléctrico Persian	\$ 290.000	1	\$ 290.000
Bajo eléctrico Strinberg	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Violín Valencia	\$ 190.000	2	\$ 380.000
Violín Verona	\$ 220.000	1	\$ 220.000
Total	\$ 6.040.000	60	\$ 21.490.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Inversión instrumentos de viento

INVERSIÓN INSTRUMENTOS DE VIENTO			
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Trompeta Prelude	\$ 350.000	1	\$ 350.000
Flauta Dulce	\$ 13.000	10	\$ 130.000
Kit Flautas de Pan y Millo	\$ 80.000	2	\$ 160.000
Total	\$ 443.000	13	\$ 640.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Inversión instrumentos de percusión

INVERSIÓN INSTRUMENTOS DE PERCUSIÓN			
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Batería Dixon	\$ 950.000	2	\$ 1.900.000
Batería Dixon C	\$ 1.400.000	2	\$ 2.800.000
Bongos Aspire	\$ 130.000	2	\$ 260.000
Cabaza artesanal	\$ 8.000	4	\$ 32.000
Pandereta	\$ 12.000	4	\$ 48.000
Cajón	\$ 150.000	2	\$ 300.000
Maracas Artesanal	\$ 9.000	4	\$ 36.000
Maracas Lp	40000	2	\$ 80.000
Total	\$ 2.699.000	22	\$ 5.456.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Inversión instrumentos Electrónicos

INVERSIÓN INSTRUMENTOS ELECTRÓFONOS			
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Organeta Eléctrica Usb	\$ 110.000	2	\$ 220.000
Organeta Yamaha 6oct	\$ 550.000	1	\$ 550.000
Teclado Eléctrico plixio	\$ 290.000	1	\$ 290.000
Organeta Casio ctk2400	\$ 390.000	1	\$ 390.000
Total	\$ 1.340.000	5	\$ 1.450.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Inversión accesorios Musicales

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Amplificador Vox pathfinder	\$ 190.000	1	\$ 190.000
Amplificador Rds 15	\$ 120.000	2	\$ 240.000
Amplificador Marshall MS-2R	\$ 110.000	2	\$ 220.000
Amplificador Fender 10wts	\$ 205.000	1	\$ 205.000
Amplificador Randall Rbd15	\$ 130.000	2	\$ 260.000
Amplificador Orange Crush 12	\$ 280.000	1	\$ 280.000
Pedal análogo Boss	\$ 145.000	5	\$ 725.000
Multiefectos RP55	\$ 130.000	1	\$ 130.000
Multiefectos Boss Me-25	\$ 480.000	1	\$ 480.000

Tabla 20. (Continuación)

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Multiefecto zoom G1	\$ 210.000	1	\$ 210.000
Estuche Semiduro Guitar	\$ 40.000	10	\$ 400.000
Estuche Guitarra	\$ 22.000	15	\$ 330.000
Estuche Bajo Eléctrico	\$ 35.000	4	\$ 140.000
Estuche Piano 5oct	\$ 45.000	3	\$ 135.000
Kit Picks	\$ 70.000	1	\$ 70.000
Kit picks Fender	\$ 2.500	15	\$ 37.500
Afinadores G y B	\$ 18.000	6	\$ 108.000
Afinador Violín	\$ 12.000	3	\$ 36.000
Correas Estándar Con Clip	\$ 13.000	5	\$ 65.000
Correas Estándar Palmer	\$ 15.000	10	\$ 150.000
Encordado Nylon Daddario	\$ 11.000	15	\$ 165.000
Encordado Violín	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Encordado Set Nylon	\$ 45.000	6	\$ 270.000
Encordado Dunlop	\$ 13.000	50	\$ 650.000
Encordado Bajo	\$ 32.000	8	\$ 256.000
Cable estándar Rcl30	\$ 12.000	20	\$ 240.000
Base G y B	\$ 30.000	3	\$ 90.000
Arco Para violín	\$ 28.000	2	\$ 56.000
Base de piano	\$ 45.000	2	\$ 90.000
Atril RS1000	\$ 25.000	2	\$ 50.000
Clavijero kuson 3x3	\$ 20.000	5	\$ 100.000
Clavijero empernado	\$ 15.000	5	\$ 75.000
Slide	\$ 12.000	5	\$ 60.000

Tabla 20. (Continuación)

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Puente Para Violín	\$ 15.000	1	\$ 15.000
Pad de entreno Batería	\$ 25.000	2	\$ 50.000
Baquetas 8dn	\$ 12.000	10	\$ 120.000
Parche Blue eagle	\$ 28.000	3	\$ 84.000
Parche power Beat	\$ 55.000	2	\$ 110.000
Boquillas rico royal	\$ 4.500	7	\$ 31.500
Micrófono PI100	\$ 250.000	2	\$ 500.000
Platillos 10, 8 y 16	\$ 650.000	1	\$ 650.000
Cera Nomad	\$ 13.000	5	\$ 65.000
Almohadilla Vionlin	\$ 21.000	2	\$ 42.000
Limpiador Dunlop	\$ 10.000	10	\$ 100.000
Golpeador Bombo	\$ 13.000	5	\$ 65.000
Entorchado para redoblante	\$ 15.000	5	\$ 75.000
Pedal Bombo Mapex	\$ 110.000	2	\$ 220.000
Cluth 2680	\$ 16.000	4	\$ 64.000
Mariposa Sn	\$ 50.000	2	\$ 100.000
Pedal de sustain	\$ 32.000	2	\$ 64.000
Cejilla QAN	\$ 18.000	4	\$ 72.000
Alimentador Estándar	\$ 21.000	6	\$ 126.000
Interfaz D guitarra	\$ 18.000	2	\$ 36.000
Conjunto Arce Baquetas	\$ 15.000	4	\$ 60.000
Metrónomo	\$ 25.000	2	\$ 50.000
Total	4.007.000	296	9.243.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Total inversión y depreciación equipo técnicos

TOTAL INVERSIÓN Y DEPRECIACIÓN EQUIPO TÉCNICOS		
INVERSIÓN	TOTAL INVERSIÓN	TOTAL DEPRECIACIÓN
Equipo Mobiliario	\$ 2.445.000	\$ 244.500
Equipo Muebles y enseres	\$ 226.000	\$ 22.600
Equipo de Computo	\$ 1.790.000	\$ 179.000
TOTAL	\$ 4.461.000	\$ 446.100

Fuente: Elaboración propia.

11.3.3 Total de la inversión. Los valores de la inversión son tomados de acuerdo a los estudios realizados previamente y se registran en la siguiente tabla para totalizar el monto de inversión y conocer el valor de lo que se debe recuperar cuando el proyecto esté en marcha y establecer la forma de financiación del mismo.

Tabla 22. Presupuesto de inversión.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
Tipo de Inversión	Valor
1. Inversión Fija	\$ 4.461.000
2. Inversión Diferidos	
2.1. Estudio de Factibilidad	\$ 1.500.000
2.2. Legalización de Empresa	\$ 288.000
2.3. Organizacionales	\$ 700.000
2.4. Publicidad	\$ 1.200.000
2.5. Puesta en Marcha	\$ 1.000.000
Total Inversión Diferidos	\$ 4.688.000
3. Capital de Trabajo	
3.1. Efectivo	\$ 35.000.000
3.2. Inventario	\$ 38.279.000
Total Capital Trabajo	\$ 73.279.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 82.428.000

Fuente: Elaboración propia.

11.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 23. Estado de situación inicial

EJEMPLO DE UN ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	\$ 4.688.000	Pasivo corriente	0
Efectivo	\$ 35.000.000	Pasivo largo plazo	0
Inventario	\$ 38.279.000	Total pasivos	0
Activo Largo Plazo	\$ 4.461.000		
		Capital social	\$ 82.428.000
		Utilidades del ejercicio	
		Utilidades acumuladas	
		Total patrimonio	\$ 82.428.000
Total activos	\$ 82.428.000	Total Pasivos + Patrimonio	\$ 82.428.000

Fuente: Elaboración propia.

11.5 COSTOS Y CÁLCULO DEL PRECIO

11.5.1 Identificación de costos. La determinación previa de los costos es indispensable para el buen desarrollo del proyecto, es un factor importante en la toma de decisiones empresariales ya que todo incremento en los costos significa una disminución de los beneficios o utilidades de la empresa. Partiendo de la

situación que no se crea o produce ningún bien o servicio se enfocó en plantear y proyectar unos gastos operacionales divididos en gastos administrativos y gastos de ventas que son los necesarios para el funcionamiento de la comercializadora de instrumentos y accesorios musicales.

11.5.2 Gastos Operacionales.

Tabla 24. Gastos administrativos y de ventas.

GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS ADMINISTRACIÓN		GASTOS DE VENTAS	
Arrendamiento	\$ 800.000	suministros	\$ 20.000
Servicios Públicos	\$ 120.000	Asesor comercial	\$ 1.272.671
Suministros Oficina	\$ 25.000		
Administrador	\$ 1.200.000		
Contador	\$ 350.000		
Total	\$ 2.495.000	Total	\$ 1.292.671

Fuente: Elaboración propia.

11.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

11.6.1 Parámetros de proyección. Los parámetros (Tabla 25) que se usaron para la elaboración del estudio fueron extraídos del informe realizado por el Banco de la República en el mes de julio del 2016, de proyecciones macroeconómicas realizadas por el grupo Bancolombia y también de la base de datos de DANE.

Para este proyecto de inversión resulta confiable trabajar con estos valores ya que allí se tiene en cuenta factores importantes como son la identificación de factores positivos que contribuirán a la consolidación de la recuperación económica, Igualmente las diversas técnicas matemáticas y estadísticas para el cálculo de estos porcentajes proyectados.

Tabla 25. Parámetros de proyección

PARÁMETROS DE PROYECCIÓN					
macroeconómicos	2017	2018	2019	2020	2021
Incremento IPC anual (%)	4,50%	3,80%	3,50%	3,40%	3,70%
Incremento IPP anual (%)	3,70%	3,60%	3,50%	3,50%	3,50%
TRM final	3.100	2850	2931	2880	2840
DTF efectiva anual (%)	5,24%	5,21%	5,25%	4,62%	4,31%

Fuente: Banco de la Republica. Pronósticos de inflación. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

Para proyectar las ventas durante el tiempo que se tiene establecido se tendrán en cuenta una serie de indicadores y variables que ayudaran a establecer el volumen de ventas durante este periodo, las ventas durante el primer año no se verán afectada con este porcentaje de incidencia debido a que está en etapa de introducción, se tendrá en cuenta la experiencia en el mercado que la empresa va adquirir año tras año con un porcentaje de 1.7%.

Las estrategias de mercadeo como alianzas que se tienen pensado establecer con entidades organizadoras de eventos reconocidas en la ciudad, la constante actualización de las redes sociales y la página web con un porcentaje del 2,5% y el crecimiento del mercado Musical proyectado en 1.5% en promedio durante los siguientes años.

Tabla 26. Factores de Incrementos en venta

FACTORES DE INCREMENTO EN VENTAS	
concepto	Porcentaje Incidencia
Experiencia mercado	1,7%
posicionamiento mercado	1,2%
Estrategias de Mercadeo	2,5%
Crecimiento Mercado	1,5%
Incremento en Ventas	6,9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Proyección de volumen de ventas

Año	población sector empresa	Participación del mercado	Posibles Unidades de Venta	Porcentaje de Incremento
		1,70%	4 visitas anuales	6,90%
2017	21512	366	1463	1463
2018	21950	373	1493	1564
2019	22405	381	1524	1672
2020	22895	389	1557	1787
2021	23434	398	1594	1910

Fuente: Elaboración propia

La tabla 27 muestra de acuerdo al porcentaje de población que habita en el sector donde estará ubicada la empresa, es decir en la comuna 6 de la ciudad de Palmira, se usó este factor como referencia en la demanda y para las proyecciones en las ventas, sin embargo, hay que recordar que seríamos la segunda empresa que comercializa instrumentos y accesorios en la ciudad de Palmira, por lo tanto la demanda de la ciudad la solventarían las dos empresas que en un futuro estarán en la ciudad.

Se afectó este valor al porcentaje de participación en el mercado que la empresa espera tener en este sector y después de tener la cantidad de personas a cubrir la demanda se usó como referencia los resultados obtenidos en la encuesta donde se refería al número de veces en que al año compra o visita una comercializadora de instrumentos musicales.

11.6.2 Comportamiento de ventas. Para determinar los costos y ganancia que incurrirá la empresa cuando esté en funcionamiento es necesario determinar de las ventas totales la cantidad específica de los diferentes productos que se van a ofrecer en la empresa para poder proyectar el estado de resultados y seguir con el estudio financiero del proyecto.

Las unidades de cada producto se determinan con el porcentaje esperado de participación que se tendrá en el portafolio de productos, los datos surgieron del trabajo de campo en la investigación no formal realizada a la competencia y la estrategia de mercado que se realizara.

Tabla 28. Porcentaje de participación del portafolio de productos.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	
producto	participación
Instrumentos de cuerda	9%
Instrumentos de Viento	6%
Instrumentos de percusión	3%
Instrumentos Electrónicos	1%
Accesorios	81%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Volumen de ventas por producto.

VOLUMEN DE VENTAS POR PRODUCTO					
volumen total de ventas	Instrumentos de cuerda	Instrumentos de Viento	Instrumentos de percusión	Instrumentos Electrónicos	Accesorios
1463	132	88	44	15	1185
1564	141	94	47	16	1267
1672	150	100	50	17	1354
1787	161	107	54	18	1447
1910	172	115	57	19	1547

Fuente: Elaboración propia.

11.7 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

11.7.1 Estructura de ingresos y costos. Para la determinación de la estructura de ingresos y costos de la empresa se tomarán los datos recolectados en el estudio técnico los costos de cada uno de los productos del portafolio de ventas de la comercializadora, se establece proyectar el valor de estas variables 5 años porque se tiene pensado que es el tiempo suficiente para recuperar la inversión y poder generar utilidades.

Es importante tener en cuenta que los costos se incrementaran con el pasar del tiempo y se utilizó como indicador el Índice de Precios al Productor IPP proyectado durante los periodos de ejecución de la empresa con un valor de 3.4% según un estudio realizado por el banco de la República, además el precio de venta de cada producto también se afectó con el valor del IPC de 3.5% durante los periodos proyectados, al final se puede establecer la utilidad bruta restando las ganancias obtenida con la venta de esos productos y los costos de cada uno de los productos.

En la tabla 30 se puede ver con detalle cada uno de los rubros y sus valores generados periodo tras periodo los cuales serán de gran importancia para realizar el estado de resultados, el flujo neto de operación y el respectivo análisis financiero del proyecto. Para obtener un análisis más preciso de los ingresos y costos puede consultar el Anexo E, donde esta detallado el precio de venta de cada producto.

Tabla 30. Proyección de ingresos y costos variables

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES						
PERIODO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
volumen de ventas	Instrumentos de cuerda	132	141	150	161	172
	Instrumentos de viento	88	94	100	107	115
	Instrumentos de percusión	44	47	50	54	57
	Instrumentos electrónicos	15	16	17	18	19
	Accesorios	1185	1267	1354	1447	1547
total volumen ventas		1463	1564	1672	1787	1910
Ingresos Brutos por Ventas	Instrumentos de cuerda	\$ 65.866.667	\$ 70.411.467	\$ 75.269.858	\$ 80.463.478	\$ 86.015.458
	Instrumentos de viento	\$ 5.418.269	\$ 5.792.130	\$ 6.191.787	\$ 6.619.020	\$ 7.075.732
	Instrumentos de percusión	\$ 11.424.242	\$ 12.212.515	\$ 13.055.179	\$ 13.955.986	\$ 14.918.949
	Instrumentos electrónicos	\$ 5.874.542	\$ 6.279.886	\$ 6.713.198	\$ 7.176.408	\$ 7.671.580
	Accesorios	\$ 67.070.301	\$ 71.698.152	\$ 76.645.325	\$ 81.933.852	\$ 87.587.288
Ingresos Brutos Totales		\$ 155.654.022	\$ 166.394.149	\$ 177.875.346	\$ 190.148.744	\$ 203.269.008
costo total Unitario	Instrumentos de cuerda	\$ 39.520.000	\$ 39.537.784	\$ 39.555.576	\$ 39.573.376	\$ 39.591.184
	Instrumentos de viento	\$ 2.825.000	\$ 2.826.271	\$ 2.827.543	\$ 2.828.815	\$ 2.830.088
	Instrumentos de percusión	\$ 6.746.000	\$ 6.749.036	\$ 6.752.073	\$ 6.755.111	\$ 6.758.151
	Instrumentos electrónicos	\$ 3.810.000	\$ 3.811.715	\$ 3.813.430	\$ 3.815.146	\$ 3.816.863
	Accesorios	\$ 41.836.500	\$ 41.855.326	\$ 41.874.161	\$ 41.893.005	\$ 41.911.857

Tabla 30. (Continuación)

PERIODO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Brutos Totales		\$ 94.737.500	\$ 94.780.132	\$ 94.822.783	\$ 94.865.453	\$ 94.908.143
Utilidad Bruta	Instrumentos de cuerda	\$ 26.346.667	\$ 30.873.683	\$ 35.714.282	\$ 40.890.102	\$ 46.424.274
	Instrumentos de viento	\$ 2.593.269	\$ 2.965.859	\$ 3.364.244	\$ 3.790.205	\$ 4.245.644
	Instrumentos de percusión	\$ 4.678.242	\$ 5.463.479	\$ 6.303.106	\$ 7.200.875	\$ 8.160.798
	Instrumentos electrónicos	\$ 2.064.542	\$ 2.468.171	\$ 2.899.768	\$ 3.361.262	\$ 3.854.718
	Accesorios	\$ 25.233.801	\$ 29.842.826	\$ 34.771.163	\$ 40.040.847	\$ 45.675.431
Utilidad Bruta Total		\$ 60.916.522	\$ 71.614.017	\$ 83.052.563	\$ 95.283.291	\$ 108.360.865

Fuente: Elaboración propia.

11.7.2 Proyección gastos administrativos. En la tabla 31 se muestra la relación de los gastos administrativos proyectados a los 5 años, en el caso del arrendamiento y servicios públicos con el incremento del IPC promedio calculado en un 3,78%, los contratos del administrador y contador serán por prestación de servicios y en este caso ellos deben de responder por los aportes parafiscales, el aumento se generó en promedio del 7%.

Tabla 31. Proyección gastos operacionales administrativos

Proyección gastos Operacionales Administrativos					
Periodo	Arrendamiento	Servicios Públicos	Administrador	Contador	Total
Año 1	\$ 9.600.000	\$ 1.440.000	\$ 14.400.000	\$ 4.200.000	\$ 29.640.000
Año 2	\$ 9.962.880	\$ 1.494.432	\$ 14.944.320	\$ 4.358.760	\$ 30.760.392
Año 3	\$ 10.339.477	\$ 1.550.922	\$ 15.509.215	\$ 4.523.521	\$ 31.923.135
Año 4	\$ 10.730.309	\$ 1.609.546	\$ 16.095.464	\$ 4.694.510	\$ 33.129.829
Año 5	\$ 11.135.915	\$ 1.670.387	\$ 16.703.872	\$ 4.871.963	\$ 34.382.137

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos operacionales de ventas que son el salario del asesor comercial

contratado en modalidad de contrato a término fijo con todas las prestaciones de ley con un incremento promedio del 7% (Tabla 33) de acuerdo a un estudio realizado por el Banco BBVA, también se observa el acumulado salarial de los 5 años proyectados (Tabla 32) para definir los gastos operacionales de Ventas. Adicional a esto en la tabla 34 se observa la tasa de inflación utilizada para la proyección del estado de resultado.

Tabla 32. Proyección gastos operacionales de venta

Proyección gastos Operacionales de Ventas		
Periodo	Asesor Comercial	Total
Año 1	\$ 15.272.052	\$ 15.272.052
Año 2	\$ 15.849.336	\$ 15.849.336
Año 3	\$ 16.448.440	\$ 16.448.440
Año 4	\$ 17.070.191	\$ 17.070.191
Año 5	\$ 17.715.445	\$ 17.715.445

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Incremento salarial Anual en Colombia

Incremento Salarial en Colombia	
Año	Incremento
2016	7%
2017	7%
2018	6%
2019	7%
2020	7%

Fuente: Banco de la Republica. Pronósticos de inflación. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

Tabla 34. Inflación anual en Colombia

Inflación Anual en Colombia	
Año	Incremento
2016	5,75%
2017	4,30%
2018	3,20%
2019	3,60%
2020	3,40%

Fuente: Banco de la Republica. Pronósticos de inflación. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

11.7.3 Estado de resultado

Tabla 35. Proyección de estado de resultados

Proyección De Estados de Resultados					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
total volumen ventas	1463	1564	1672	1787	1910
Ingresos por ventas	\$ 155.654.022	\$ 166.394.149	\$ 177.875.346	\$ 190.148.744	\$ 203.269.008
costo ventas	\$ 94.737.500	\$ 94.780.132	\$ 94.822.783	\$ 94.865.453	\$ 94.908.143
utilidad bruta	\$ 60.916.522	\$ 71.614.017	\$ 83.052.563	\$ 95.283.291	\$ 108.360.865
Gastos administrativos	\$ 29.640.000	\$ 30.760.392	\$ 31.923.135	\$ 33.129.829	\$ 34.382.137
Gastos de ventas	\$ 15.272.052	\$ 15.849.336	\$ 16.448.440	\$ 17.070.191	\$ 17.715.445
gastos operacionales	\$ 44.912.052	\$ 46.609.728	\$ 48.371.575	\$ 50.200.021	\$ 52.097.582
utilidad operacional	\$ 16.004.470	\$ 25.004.290	\$ 34.680.987	\$ 45.083.270	\$ 56.263.284
Utilidad antes Impuesto	\$ 16.004.470	\$ 25.004.290	\$ 34.680.987	\$ 45.083.270	\$ 56.263.284
Utilidad del Negocio	\$ 16.004.470	\$ 25.004.290	\$ 34.680.987	\$ 45.083.270	\$ 56.263.284

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 35 muestra el estado de pérdidas y ganancias que tendrá el proyecto durante cada uno de los periodos que se tiene previsto el funcionamiento para recuperar la inversión y obtener utilidades, se observa en todos los periodos cifras bastante buenas, logrando en el segundo año una recuperación de más del 55% de la inversión.

11.8 FINANCIACIÓN

11.8.1 Fuente de recursos propios. El monto disponible inicialmente para realizar la apertura de la comercializadora, que la constituye como tal es del 100% del valor total de la inversión que equivale a \$ 82.428.000

12. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

12.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, La comercializadora al no tener unos costos variables determinara el puto de equilibrio con Los costos y gastos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante.

$$\text{PE \$} = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

$$\text{PE \$} = 44'912.052 / [1 - (0/155.654.022)]$$

$$\text{PE \$} = 44.912.052$$

$$\text{PE \$} = 3.742.667 \text{ ventas por mes}$$

Es decir que para alcanzar el punto de equilibrio es necesario vender mensualmente 3.742.667 en mercancía y para el punto de equilibrio anual es necesario vender 44.912.052 en mercancía.

$$\text{PE \$} = [\text{Costos Fijos} / (\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables})] \times 1000$$

$$\text{PE \$} = [44'912.052 / (155.654.022 - 0)] \times 100$$

$$\text{PE} = 28,85\%$$

Es decir que del total de ventas anuales el 28,85% es destinado para cubrir los costos y gastos anuales.

12.2 FLUJO DE OPERACIONES E INVERSIONES

Tabla 36. Flujo Operacional

Flujo de Operaciones						
Flujo efectivo	0	1	2	3	4	5
flujo operacional						
ingresos		\$ 155.654.022	\$ 166.394.149	\$ 177.875.346	\$ 190.148.744	\$ 203.269.008
costo ventas		\$ 94.737.500	\$ 94.780.132	\$ 94.822.783	\$ 94.865.453	\$ 94.908.143
Depreciación		\$ 446.100	\$ 446.100	\$ 446.100	\$ 446.100	\$ 4.461.000
gastos operacionales		\$ 44.912.052	\$ 46.609.728	\$ 48.371.575	\$ 50.200.021	\$ 52.097.582
Total flujo operacional		\$ 16.450.570	\$ 25.450.390	\$ 35.127.087	\$ 45.529.370	\$ 60.724.284

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 36 se muestra el flujo de operaciones que tendrá la empresa durante los 5 años que se estimaron en el proyecto, como se puede ver los ingresos cubren el total de los costos y gastos operacionales, siendo así que los flujos de caja salientes del proyecto son inferiores a los flujos que entran al proyecto por su ejecución, en la tabla se suma el valor de la depreciación ya que no es un costo tangible sino un diferido contable.

Tabla 37. Flujo de Inversiones

FLUJO DE INVERSIONES						
Flujo Inversiones	0	1	2	3	4	5
Inversiones	\$ 82.428.000					
Otras inversiones						
Recuperación inversión						
Valor salvamento						
Total flujo inversión	\$ 82.428.000					

Fuente: Elaboración propia.

La tabla relacionada anteriormente (Tabla 37) se observa las inversiones que se realizarán en el proyecto en el transcurso de su etapa previa y operativa, este proyecto básicamente tendrá una inversión inicial con el monto total necesario para comenzar el proyecto, durante los siguientes años no se generará ningún tipo de inversión.

Tabla 38. Total Flujo de operaciones

Total Flujo De Operaciones						
	0	1	2		4	5
total flujo operacional		\$ 16.004.470	\$ 25.004.290	\$ 34.680.987	\$ 45.083.270	\$ 56.263.284
total flujo inversión	-\$ 82.428.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34,527,161
total flujo neto	-\$ 82.428.000	\$ 16.004.470	\$ 25.004.290	\$ 34.680.987	\$ 45.083.270	\$ 56.263.284

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 38 se muestra el total del flujo neto, sumando el flujo total de operaciones y el flujo total de inversiones, se observan valores positivos, pues los ingresos cubren totalmente los rubros de efectivo.

12.3 VALOR PRESENTE NETO

Tabla 39. Valor presente neto

-\$ 82.428.000	\$ 16.004.470	\$ 25.004.290	\$ 34.680.987	\$ 45.083.270	\$ 56.263.284
2017	2018	2019	2020	2021	2022

VPN
\$ 209.426.112

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de caja (Tabla 39) del proyecto durante el periodo que se estipulo para la recuperación de la inversión, como se puede observar la mayoría de los flujos de efectivo son positivos lo cual indica que no van a ver pérdidas durante estos periodos.

Al realizar la evaluación financiera utilizando el VPN como la principal herramienta que nos indica si el proyecto es viable o no económicamente hablando, el VPN del

proyecto Feeleng Store genero un positivo de \$110.809.707 se evaluó este indicador con una tasa fija de 10% E.A de un CDT del banco de Bogotá ya que se espera tener como mínimo esta tasa de rentabilidad, es decir que el proyecto es rentable.

12.4 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio de un proyecto es un indicador financiero que ayuda a determinar por medio de los ingresos y costos proyectados durante el periodo establecido que tan viable es la ejecución de la empresa relacionando estos dos rubros, se tomó como base la tasa del 6% E.A de un CDT del banco de Bogotá para poder traer a valor presente cada uno de los ingresos y egresos para determinar la relación costo beneficio en la fecha actual.

Tabla 40. Determinación de ingresos y costos con valores presentes

Determinación de Ingresos y Costos con Valores Presentes				
periodo	ingresos	costos	ingresos actual	costos actual
1	\$ 155.654.022	\$ 60.916.522	\$ 146.843.417	\$ 57.468.417
2	\$ 166.394.149	\$ 94.780.132	\$ 156.975.613	\$ 89.415.219
3	\$ 177.875.346	\$ 94.822.783	\$ 167.806.930	\$ 89.455.456
4	\$ 190.148.744	\$ 94.865.453	\$ 179.385.608	\$ 89.495.711
5	\$ 203.269.008	\$ 94.908.143	\$ 191.763.215	\$ 89.535.984
TOTAL			\$ 842.774.782	\$ 415.370.785

Fuente: Elaboración propia.

$$C-B= \text{INGRESOS ACTUALES} / (\text{COSTOS ACTUALES} + \text{INVERSIÓN})$$

$$C-B= 842.774.782 / (415.370.785 + 82.428.000)$$

$$C-B= 1.69$$

Como la relación beneficio costo es mayor a uno el proyecto puede aceptarse ya que se recuperaría más del 100% de lo invertido, lo que significa que generaría utilidades.

12.5 VALORACIÓN

Tabla 41. EBIDTA

EJEMPLO DE EBIDTA		
		Margen
Ingresos	\$ 155.654.022	
Utilidad Operativa	\$ 16.004.470	10,3%
(+) Depreciaciones	\$ 446.100	
Gastos Totales	\$ 16.450.570	10,6%

Fuente: Elaboración propia

La empresa genera utilidades es decir crea valor en el primer año de operación (Tabla 41).

13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Una vez realizadas las respectivas proyecciones y haber concluido por medio del VPN que el proyecto es rentable con los valores asignados por medio de los estudios anteriores a las diferentes variables del modelo, se debe realizar un análisis de sensibilidad ya que estos valores podrían presentar variaciones afectando directamente los flujos de caja de cada periodo, por ende es indispensable plantear posibles escenarios (Tabla 42) para disminuir de cierta forma el riesgo de tomar una decisión, el grupo investigador planteo 2 escenarios diferentes teniendo en cuenta la información recolectada y argumentando la ocurrencia de estas situaciones en el proyecto.

- El primer escenario se denomina la situación pesimista donde básicamente se disminuyeron en 0.7 puntos porcentuales la participación del segmento establecidos, es decir que el segmento de las personas paso de un 1.7% a un 1, se asumen estos valores ya que se debe mirar un panorama critico donde pueda que el porcentaje de participación en estos mercados no sea el esperado debido a diferentes comportamientos en el medio como la aparición de competencia en el sector o crisis económica, diferentes situaciones que la empresa no puede controlar pero debe estar preparadas para afrontarlas, al realizar estos cambios en estas variables, evidentemente el volumen de ventas baja ocasionando que los ingresos sean inferiores al escenario actual.
- El segundo escenario se denomina la situación Optimista donde se aumentan 2 puntos porcentuales las variables de participación en el mercado con respecto a la situación actual planteada, es decir que la participación en el segmento de las personas pasaría de un 1.7% a un 3.7% se asumen estos valores porque se debe simular como sería el comportamiento de los flujos de efectivo si se lograra captar estos porcentajes en el mercado, los cuales no están muy lejanos a los inicialmente planteados por el estudio de mercados realizado, se puede generar esta situación si se realizan campañas fuertes de penetración de mercado, realizando fidelización de usuarios por medio de descuentos, publicidad de alto impacto por el sector y redes sociales, al realizar estos cambios en estas variables se da un incremento en el volumen de ventas generando mayores ingresos que logran cubrir con el costo de venta, además de los gastos administrativos y de ventas, en la simulación de este escenario se puede apreciar que los valores siguen siendo positivos.

Tabla 42. Resumen de escenarios- análisis de sensibilidad

RESUMEN DE ESCENARIOS			
	Situación actual	Situación optimista	Situación pesimista
Variables cambiantes:			
Participación Mercado	1,7%	3,7%	1,0%
Gastos Ventas	\$ 15.272.052	\$ 15.272.052	\$ 15.272.052
Gastos Administrativos	\$ 29.640.000	\$ 29.640.000	\$ 29.640.000
Inversión Inicial	\$ 82.428.000	\$ 82.428.000	\$ 82.428.000
Indicador de resultado:			
VPN	\$ 209.426.112	\$ 1.358.791.027	\$ 52.280.974
TIR		25%	
Utilidad año 1	\$ 16.004.470	\$ 26.586.452	\$ 11.134.674
Utilidad año 2	\$ 25.004.290	\$ 35.589.678	\$ 21.741.345
Utilidad año 3	\$ 34.680.987	\$ 45.789.621	\$ 31.095.357
Utilidad año 4	\$ 45.083.270	\$ 55.874.125	\$ 42.125.791
Utilidad año 5	\$ 56.263.284	\$ 67.932.751	\$ 53.896.147

Fuente: Elaboración propia.

13.1 CONCLUSIONES SOBRE EL ESTUDIO FINANCIERO

Finalizando el estudio del proyecto y dando cumplimiento a cada uno de los objetivos previamente planteados se puede llegar a la siguiente conclusión:

- Al realizar la evaluación financiera utilizando el VPN como la principal herramienta que nos indica si el proyecto es viable o no económicamente hablando, el VPN del proyecto Feeleng Store genero un positivo de \$110.809.707 indicando que es viable, adicional a esto la tasa interna de retorno (TIR) presento un valor del 25% confirmando la viabilidad que han demostrado los diferentes indicador financieros.

14. MODELO DE NEGOCIO

14.1 PROBLEMAS DE MERCADO

La empresa de comercialización de instrumentos y accesorios musicales Feeling store estará ubicada inicialmente en la ciudad de Palmira, está diseñada una propuesta de valor atractiva y llamativa para los clientes, actualmente en la ciudad antes mencionada no hay una tienda musical que cumpla con las expectativas que tienen la mayoría de personas que utilizan estos productos, la falta de actualización y el desconocimiento que hay ha derivado en que gran parte de los clientes se deba desplazar hacia otras ciudades para adquirir productos que se adapten a sus necesidades.

14.2 PROPUESTA DE VALOR

En la comercializadora Feeling Store tenemos como objetivo principal el prestar un servicio enfocado a la necesidad del cliente, realizando un acompañamiento al momento que desee comprar un instrumento o accesorio musical, donde nuestro personal totalmente capacitado le brindará toda la información pertinente y su respectiva asesoría sobre lo que desea adquirir, para que los resultados sean satisfactorios, completos y la experiencia de comprar con nosotros sea atractiva y valiosa motivando así su pronto regreso.

14.3 SECTOR

El sector en el cual se encontrará la Comercializadora Feeling Store es el sector comercial de instrumentos musicales.

14.4 CLIENTES

Se encuentra perfilado para todas las personas profesionales, estudiantes o aficionados que desean o practican algún instrumento musical, también va dirigida a todas las instituciones privadas o públicas que fomentan el desarrollo cultural.

14.5 RELACIONES

Las relaciones de asistencia personal será la más común que se realice en la comercializadora, sin embargo, las relaciones dedicadas específicamente a un cliente o aliado comercial serán realizadas con el mismo compromiso y calidad de servicio.

14.6 DISTRIBUCIONES

Se realizará una atención personalizada en punto de venta con el fin de que el cliente pueda aclarar todas las dudas que se presenten, tendrá la oportunidad de interactuar con los diferentes instrumentos y se realizará una llamada pos-venta para verificar la calidad y satisfacción del cliente con el producto.

14.7 FUENTE DE INGRESOS

El proyecto necesita para su puesta en marcha un total de \$ 82.428.000. Este capital será propio.

14.8 RECURSOS

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son principalmente el talento humano y el inventario de los productos.

14.9 TECNOLOGÍA

El equipo de cómputo con programas ofimáticos, la parte tecnológica no es muy necesaria, lo indispensable es tener un equipo con buenas capacidades y herramientas de Office actualizadas.

14.10 OPERACIONES

Mantener la calidad en el servicio, estudiar frecuentemente oportunidades de mejora, cumplir con las exigencias legales, actualización y capacitación constante.

14.11 ALIADOS

Nuestros principales aliados inicialmente son nuestros proveedores, queremos asegurar una fuente confiable de productos, que nos certifique calidad y garantía en los diferentes productos.

14.12 COSTOS

Capacitación y actualización constante sobre el mercado, todo lo relacionado con la publicidad o marketing y el mantenimiento de los diferentes equipos.

14.13 FINANZAS

Dentro del estudio financiero se determinó que durante los 5 periodos proyectados habrá un flujo de dinero positivo, es decir que los primeros 5 años de funcionamiento no habrá pérdidas.

14.14 RIESGOS

Los riesgos a los que se enfrenta la comercializadora Feeling Store es la disminución exponencial en la demanda de instrumentos musicales y en un menor grado la competencia actual en la ciudad.

14.15 FACTIBILIDAD

El objetivo es tener la mejor calidad, servicio y post-servicio para así garantizar constancia de los clientes.

Figura 16. Modelo de negocio

MODELO DE NEGOCIO DE FEELING STORE



Fuente: Jairo Rodriguez Mera. Las estrategias en el proceso de ideación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jairodriguez>

14. CONCLUSIONES GENERALES

Los estudios realizados anteriormente: de mercados, administrativo, legal, técnico y financiero, herramientas fundamentales en el estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, permiten concluir que la empresa FEELING STORE es factible ya que la posible demanda identificada es suficiente para tener un volumen de ventas que permita tener los suficientes ingresos para cubrir con los gastos administrativos, de ventas y financieros que tendrá el proyecto, por ende se podrá recuperar la inversión inicial y generar utilidades.

En el estudio financiero se determinó el monto total de la inversión para poder empezar con el proyecto teniendo en cuenta, la inversión fija, el capital de trabajo necesario y los gastos pre operativos dando como resultado la suma de \$82.428.665, de los cuales el 100% será aportado por el emprendedor, se realizaron las proyecciones utilizando indicadores económicos como la inflación, el IPC y el IPP para determinar el estado de resultados y poder realizar la respectiva evaluación financiera del proyecto.

Se realizó la evaluación financiera del proyecto teniendo en cuenta el flujo de caja del proyecto durante los 5 periodos proyectados, se ejecutó el cálculo del VPN dando como resultado un valor positivo de \$209.426.112, usando como tasa base el interés efectivo anual de 10% que ofrece un CDT en el Banco de Occidente por el monto a invertir, la TIR dio 25%, es decir que teniendo en cuenta estos tres indicadores financieros se llega a la conclusión de que el proyecto es rentable económicamente hablando.

Por medio del análisis de sensibilidad se pudieron establecer posibles situaciones donde se ven afectadas directamente las ventas al aumentar o disminuir los porcentajes de participación en los diferentes segmentos establecidos, es posible que se presenten estos casos pero el riesgo de ocurrencia no es alto pues los flujos siempre son positivos, lo que generaría utilidades.

Durante el desarrollo investigativo del proyecto se pudo aplicar todo el conocimiento teórico adquirido en la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre seccional Cali, además de que la información recolectada puede servir para futuros proyectos de inversión que estén relacionados con el sector de la música.

BIBLIOGRAFÍA

Banco de la Republica. Pronósticos de inflación. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

Jairo Rodriguez Mera. Las estrategias en el proceso de ideación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jairodriguez>

Lina Ramírez, Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes, 2013, Universidad tecnológica de Pereira.

Sandra Cordoba, Estudio de factibilidad para la creacion de una tienda d musica en la ciudad de neiva, 2013, Universidad EAN de Huila.

ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista de oportunidad

Proyecto_____ Diseñado por_____ Fecha_____

1. Indicar sexo

- Masculino
- Femenino

2. Rango de edad en la que se encuentra.

- 15-25 años
- 25-35 años
- 35-45 años
- 45 en adelante

3. Ingresos del núcleo familiar

- Menos de 1 millón
- Entre 1y 2 millones
- Más de 2 millones

Tares		Importancia					Frecuencia					Frustración				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Proporcionar instrumento	Docente															
	Estudiante															
	Entusiasta															
Proporcionar accesorio	Docente															
	Estudiante															
	Entusiasta															
Asesoría completa																
Personal capacitado																

Anexo B. Entrevista trabajo a ser hecho

Entrevista de trabajo a ser hecho

Proyecto:_____

Diseñado por:_____

Fecha: __ __ __

Trabajo a realizar

Necesidades Funcionales

Necesidades Emocionales.

Necesidades Personales.

Necesidades Sociales.

Trabajo a realizar

Solución (es) actual (es)



Anexo C. Brochure

Instrumentos y accesorios musicales

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de instrumentos y accesorios musicales, contamos con un equipo altamente calificado para asesor y responder todas las inquietudes que tengas, te esperamos.



DANOS EL GUSTO DE
ATENDERTE

CARRERA 22 #31-36
TEL: 2865462
CEL: 3167038927

FEELING
STORE



El arte se dirige a la mente, y no a los ojos. Siempre ha sido considerada de esta manera por pueblos primitivos, y ellos tienen razón. El arte es un idioma, el instrumento del conocimiento, el instrumento de la comunicación.



Contamos con una amplia gama de instrumentos musicales

- Guitarras
- Pianos
- Baterías
- Bajos
- Trompetas
- Cajas
- Flautas



Te garantizamos unos excelentes precios y una total garantía del producto.

También te podemos ofrecer como complemento a tu instrumento una serie de accesorios musicales para que puedas disfrutar y mejorar tu calidad musical.

- Amplificadores
- Pedaleras
- Pedales análogos
- Picks
- Correas
- Estuches
- Slide
- Sintetizadores

Anexo D. Propuesta de Valor

NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

“En la comercializadora Feeling store tenemos como objetivo principal el prestar un servicio enfocado a la necesidad del cliente, realizando un acompañamiento al momento que desee comprar un instrumento o accesorio musical, donde nuestro personal totalmente capacitado le brindará toda la información pertinente y su respectiva asesoría sobre lo que desea adquirir, para que los resultados sean satisfactorios, completos y la experiencia de comprar con nosotros sea atractiva y valiosa, motivando así su pronto regreso”.

- La música es mejor con feeling -

Anexo E. Lista precio de venta

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES INSTRUMENTOS DE CUERDA			
Concepto	Unidades Anuales	Costo	Precio de Venta
Guitarra acústica Andalucía	19	\$ 1.140.000	\$ 1.900.000
Guitarra Clásica Valencia	8	\$ 2.240.000	\$ 3.733.333
Guitarra Yamaha C40	10	\$ 2.100.000	\$ 3.500.000
Guitarra Electroacústicas Tipo Folk	5	\$ 1.700.000	\$ 2.833.333
Guitarra Electroacústica de Huecos	10	\$ 1.500.000	\$ 2.500.000
Guitarra Electroacústica Ibanez	6	\$ 2.100.000	\$ 3.500.000
Guitarra Electroacústica Yamaha	6	\$ 2.400.000	\$ 4.000.000
Guitarra eléctrica Strinberg	8	\$ 1.680.000	\$ 2.800.000
Guitarra eléctrica Vorson	12	\$ 4.320.000	\$ 7.200.000
Guitarra eléctrica Paul	6	\$ 4.800.000	\$ 8.000.000
Guitarra eléctrica Epiphone	8	\$ 3.200.000	\$ 5.333.333
Guitarra eléctrica Fender	5	\$ 3.250.000	\$ 5.416.667
Bajo Eléctrico Racer	6	\$ 1.680.000	\$ 2.800.000
Bajo Electrico Fender	5	\$ 2.750.000	\$ 4.583.333
Bajo eléctrico Persian	6	\$ 1.740.000	\$ 2.900.000
Bajo eléctrico Strinberg	5	\$ 1.500.000	\$ 2.500.000
Violín Valencia	4	\$ 760.000	\$ 1.266.667
Violín Verona	3	\$ 660.000	\$ 1.100.000
Total	132	\$ 39.520.000	\$ 65.866.667

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES INSTRUMENTOS DE VIENTO			
CONCEPTO	UNIDADES ANUALES	COSTO	PRECIO DE VENTA
Trompeta Prelude	3	\$ 1.050.000	\$ 1.750.000
Flauta Dulce	75	\$ 975.000	\$ 2.437.500
Kit Flautas de Pan y Millo	10	\$ 800.000	\$ 1.230.769
Total	88	\$ 2.825.000	\$ 5.418.269

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES INSTRUMENTOS ELECTRÓFONOS			
CONCEPTO	UNIDADES ANUALES	COSTO	PRECIO DE VENTA
Organeta eléctrica Usb	7	\$ 770.000	\$ 1.283.333
Organeta Yamaha 6oct	2	\$ 1.100.000	\$ 1.692.308
Teclado eléctrico plixio	4	\$ 1.160.000	\$ 1.784.615
Organeta Casio ctk2400	2	\$ 780.000	\$ 1.114.286
Total	15	\$ 3.810.000	\$ 5.874.542

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES INSTRUMENTOS DE PERCUSIÓN			
CONCEPTO	UNIDADES ANUALES	COSTO	PRECIO DE VENTA
Batería Dixon	2	\$ 1.900.000	\$ 3.166.667
Batería Dixon C	2	\$ 2.800.000	\$ 4.666.667
Bongos Aspire	5	\$ 650.000	\$ 1.083.333
Cabaza artesanal	4	\$ 32.000	\$ 53.333
Pandereta	12	\$ 144.000	\$ 261.818
Cajón	7	\$ 1.050.000	\$ 1.909.091
Maracas Artesanal	10	\$ 90.000	\$ 150.000
Maracas Lp	2	\$ 80.000	\$ 133.333
Total	44	\$ 6.746.000	\$ 11.424.242